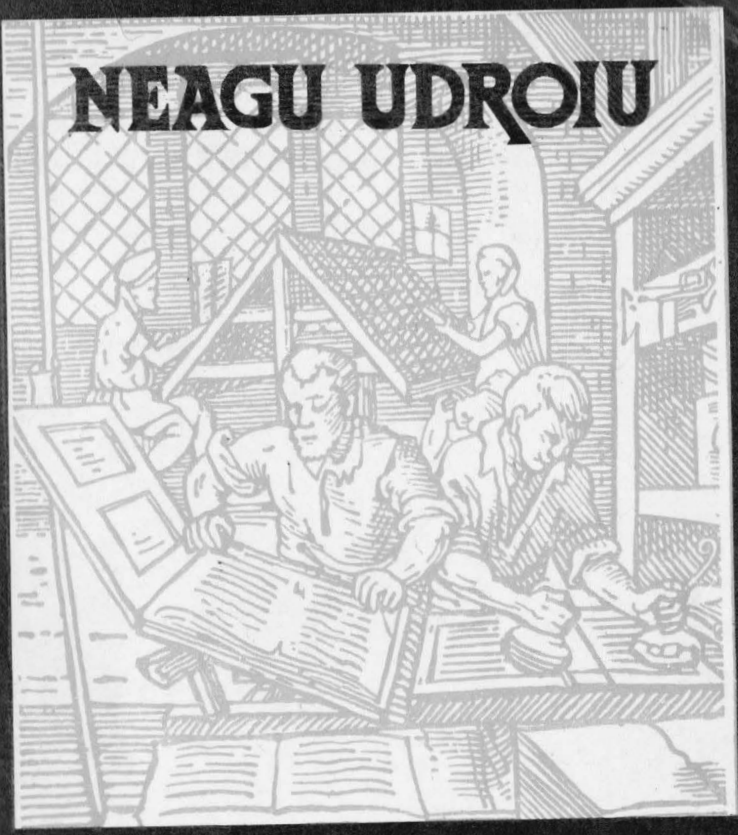
Vorbind despre informație, și trebuie să recunoaștem că ubiectul este adus în discuție la tot pasul, voci autorizate enumeră printre nevoile fundamentale ale omului, precum erul, apa, hrana, adăpostul. În preocuparea de a-i găsi ocul adecvat în existența noastră, statuînd-o ca o necesiate vitală, apar definiții care privesc informația ca o nevoie creierului, formă de bază a nutriției psihice. Schimbul le informații în societate a fost considerat la fel de impornt ca și respirația pentru corpul uman. Prin urmare, el eprezintă o condiție a existenței și dezvoltării organismului ocial, determinîndu-i cursul, supraviețuirea și acțiunile. Definiții ambițioase, cu pretenții să acorde galoane de nareșal unui soldat vechi de cînd lumea, reușind să treacă rin civilizații, ajungînd unde l-au ajutat puterile și situat, e ce să n-o spunem, pe un loc nu chiar ignorat în zilele oastre.

Neagu Udroiu

EDITURA ALBATROS Lei 12,50

GUTENBERG sau MARCONI ?

# NEAGU UDROIU



GUTENBERG sau MARCONI ?

# CUPRINS


Gutenberg sau Marconi ? . . . . . 9

CAPITOLUL I

Ceva care există cît timp interesează publicul . . . . 15
O ecologie a informației . . . . . 18
Eu comunic, tu comunici, el comunică . . . . . 20
Spre deosebire de transportul de bunuri și persoane . . 23
O piață pentru cumpărători . . . . . 30
Gutenberg, singurul . . . . . 35
Sub masca nevinovată a încercărilor . . . . . 38
Cîndva condeiele deveniseră voci. Acum vocile devin chipuri 46
Ziare și ziariști pe meridiane și paralele . . . . . 49
Radioul și vecinul său, televizorul . . . . . 51
Tunurile de mare calibru . . . . . 53
„Noi vindem noutăți" . . . . . 59
Cînd altcineva se oferă să-ți ducă lingura la gură . . . 65
Litera de celuloid . . . . . 66
Prietena noastră, cartea . . . . . 67
Dar telefonul ? . . . . . 69
Un deschizător de pîrtie : „Curierul românesc" . . . 71
Indiferent de fus orar — informația ajunge la timp . . 81
Lipsă de încredere în inteligența cititorului ? . . . . 85
Comunicare pe Sena . . . . . 87
O copilărie lentă, puțin spectaculoasă . . . . . 92
Știri de senzație vîndute în haine bine făcute . . . . 93
Gazete locale cu litere de împrumut . . . . . 105
Traumele izolării . . . . . 106

Printre crengi de bambus și strigăte de cocoș . . . . 109
În primul rînd, filmele . . . . . 111
Bătălia pentru semne . . . . . 115
Ziarul „fabricat" la distanță . . . . . 119
Mesajul și masajul . . . . . 124
Totul pentru bani . . . . . 133
Ziar — radio — televizor . . . . . 145
Ce ne povestesc, la gura sobei, sateliții . . . . . 151

CAPITOLUL II

Un grăunte de uraniu în muntele de steril . . . . . 161
Megalopolis . . . . . 165
Baletul cel mai bine cotat . . . . . 168
Scrie cu ceasul în față . . . . . 174
Timpul în mers . . . . . 178
Orchestrele abia deprinseră gustul spectacolului . . . 180
În bancă la Columbia . . . . . 182
Camera obscură — camera lucidă . . . . . 192
Să conțină verbe, dar să nu înceapă cu ele . . . . 195
Cum folosim „coperta de carte" . . . . . 197
Spontaneitatea, doar în situații de inspirație marcantă . 205
„Tu trimite fotografiile, cu războiul rezolv eu..." . . . 209
Ne amintim de „Invazia marțienilor" . . . . . 216
Piramida inversă . . . . . 219
„Scriu de 4—5 ori aceeași pagină de articol, o rescriu pînă mă declar mulțumit" . . . . . 222
Să vezi icebergul ascuns sub un minuscul cub de gheață . 232
Construind cu verbe și substantive . . . . . 235
Dacă cineva ar putea deveni autor numai pentru că dorește acest lucru . . . . . 237
Catalizatorul numit profit . . . . . 248
Puține știri în stare pură . . . . . 256
Femeile mai consecvente decît bărbații . . . . . 261



Cei cu ochii pe traiectoriile universului . . . . . 262
„Noul jurnalism" din nou pe rol . . . . . 270
Faptul divers . . . . . 271
Competiția cu televiziunea ne va ajuta să facem ziare mai bune . . . . . 273
Polii magnetici . . . . . 279
La ora cînd ieșim de sub tipar, lumea știe ce s-a întîmplat pe glob . . . . . 289
Excesul de zel . . . . . 296
Cu zîmbetul în vîrful creionului la întîlnirea cu cititorul proaspăt bărbierit . . . . . 298
Omul de la vamă . . . . . 304
Undeva, la capătul pămîntului . . . . . 306
Condeiul bun la toate . . . . . 316
Biografii pentru milioane . . . . . 318
Timpul specific . . . . . 329
Cu asul de treflă pe mînecă . . . . . 334
Rubrici culturale . . . . . 336
Colțul mereu asaltat al ringului . . . . . 342
Carabinierii . . . . . 345
Măsoară de cinci ori și taie odată . . . . . 349
Tragem linie să aflăm concluziile . . . . . 352

CAPITOLUL III

Peste 20 de ani . . . . . 359
Un meci de box sau „Fragii sălbatici"? . . . . . 361
Diferențe mai estompate între ziar și televizor . . . . 365
Și totuși, adversitatea există . . . . . 369
Colegul nostru, calculatorul . . . . . 371
Dispariția sau renașterea ziarului? . . . . . 384
Gutenberg și Marconi . . . . . 396
*Bibliografie selectivă* . . . . . 405

## GUTENBERG SAU MARCONI ?

*Cîtă vreme a galopat de unul singur în raza vizuală a cetățeanului amator de informație, ziarul a acreditat mitul lipsei de concurență. În Europa, în Extremul Orient, pe Mississippi, la Piramide, litera tipărită și-a asumat, totalitară, misiunea legăturii cu exteriorul. La început, acest exterior s-a numit satul, orașul, districtul vecin. Cu timpul, a însemnat țara, oceanul, continentul vecin. Mai aproape de noi, în egală măsură, țările, oceanele, continentele planetei. Paginile de mărimea caietului de dictando s-au dilatat pînă la binecunoscutele suprafețe ale cotidianului de azi, numărul filelor a crescut și el, grija pentru sfîrșitul de săptămînă de asemeni și astfel s-a ajuns, pe alocuri, la dimensiunea, binețiută și ea, a ziarului pantagruelic. Hebdomadarul a devenit cotidian, trimestrialul a devenit săptămînal. Lîngă cotidian, în paralel, și-a făcut loc noul săptămînal, apoi noul bilunar, noul trimestrial. Lîngă ziarul scos la Centru și-a fixat mersul gazeta locală. În sprijinul tuturor, furnizorul de știri. Operativitatea și orgoliul exclusivității au născut corespondentul de presă. Și toate la un loc, patima concurenței.*

*Poate că tocmai această preocupare excesivă pentru primatul informației și al startului spre inima cititorului să fi mascat pașii noului venit în hora comuni-*

*cației. Radioul n-a lăsat nimănui posibilitatea să-i citească intențiile. Mai mult chiar, a reușit să-și adjudece protezele necesare mersului său infantil chiar de la cei al căror nesomn îl tulbură cu plăcere, de decenii. Gazetarul călimării i-a întins mîna. O va face și mai tîrziu, în zorii celuilalt anotimp al presei. Televizorul se va înfrupta confortabil din experiența, din panoplia plină de arme a gazetei, dar cu egală nonșalanță din trupele radioului, seducîndu-i, fără complexe, mai toți carabinierii de marcă.*

*Pe cadranul solar al presei, nu puțini sînt cei care își pun întrebări cu privire la destinația timpului nostru de mîine, cel rezervat adulmecării evenimentelor de pe Terra, din afara ei. Ne vom încredința în continuare, în aceeași măsură, abonamentului adus sistematic de poștașul cartierului și depus religios în cutia poștală ? Vom asalta același cumsecade personaj pentru reînnoirea timbrelor care ne dau, legal, temeiul de a rămîne asediați de undele radiofonice ? Vom ajunge să-i smulgem din mînă ștampila trimestrială pentru butonul televizorului uitat în sufragerie, deschis, seară de seară ?*

*Cîte ceva din fiecare ?*

*Cît anume ?*

*Volumul de față pornește pe drumul presărat cu astfel de întrebări.*

*Un prim capitol urmărește momente din evoluția comunicațiilor de masă în diferite țări, în contextul social politic respectiv, punînd în evidență o seamă de particularități. Sînt prezentate principalele etape ale dezvoltării gazetei, radioului și, ulterior, a televiziunii. Propunîndu-și să ofere o radiografie a presei în societatea contemporană, lucrarea conturează și comentează, pe exemple concrete, revelatorii, conceptul de ziaristică — așa cum apare în practica de presă, în filozofia și acțiunea concretă a celor care o conduc, în directă legătură cu*



*interesele pe care le servesc. Sînt urmărite, în strînsă conexiune, cele trei tipuri de activități de presă-scrisă, radiofonică, de televiziune, căutînd răspuns unor semne de întrebare în circulație : cît sîntem de citiți ? cine ne ascultă ? cine ne privește ? Cum s-a născut, cum a evoluat mariajul ziar-radio ? A semnat televizorul certificatul de deces al radioului ? Involuntar sau nu, o întrebare des auzită : moare presa scrisă ? În acest cadru tematic se trec în revistă opinii ale teoreticienilor cu privire la informație. Pornind de la definiția comunicării de masă, au fost prezentate considerații referitoare la tipurile comunicării, la contractul cultural între emițător și receptor. Sînt luați în seamă factori care afectează transmiterea mesajului, sistemul social al comunicațiilor de masă.*

*O investigație în teritoriul presei obligă la referiri implicînd pe cei care fac presa. Partea din lucrare rezervată acestui capitol comite o introspecție în activitatea de pregătire a viitorilor gazetari, privește de aproape genuri publicistice, activitatea de redacție subordonată ideii de succes pe frontul presei, în condițiile competiției ziar-radio-televizor. Este analizată și comentată — fără a îngusta interesul față de subiect printr-o tratare tehnicistă — concepția privind editorialul, paginația, utilizarea fotografiei, titlurile, informația, reportajul. Pe exemple concrete se ilustrează folosirea documentarului radiofonic și de televiziune.*

*Volumul se încheie cu un capitol de prognoză. Așadar, ce va fi mai aproape de sufletul omului modern în viitorul mai departe sau mai aproape de noi ? Ziarul ? Radioul ? Televizorul ? Cartea ? Filmul ? Acestui leitmotiv îi sînt dealtfel, subsumate, în principal și interviurile cuprinse în volum, convorbiri purtate cu personalități din lumea comunicațiilor de masă, relevînd o*

*experiență internațională pe care autorul a acumulat-o în ultimii ani.*

*Lucrarea de față se adresează publicului interesat în urmărirea acestui important și interesant fenomen al vieții contemporane, atît de prezent și de persistent — informația, în aprofundarea perceptelor care îi guvernează existența, în descifrarea pe cît posibil a tendințelor sale de evoluție în viitor.*



# CAPITOLUL I

• CEVA CARE EXISTĂ CÎT TIMP INTERESEAZĂ PUBLICUL. • O ECOLOGIE A INFORMAȚIEI. • EU COMUNIC, TU COMUNICI, EL COMUNICĂ. • SPRE DEOSEBIRE DE TRANSPORTUL DE BUNURI ȘI PERSOANE • O PIAȚĂ PENTRU CUMPĂRĂTORI • GUTENBERG, SINGURUL... • SUB MASCA NEVINOVATĂ A ÎNCERCĂRILOR. • CÎNDVA CONDEIELE DEVENISERĂ VOCI • ACUM VOCILE DEVIN CHIPURI. • ZIARE ȘI ZIARIȘTI PE MERIDIANE ȘI PARALELE. • RADIOUL ȘI VECINUL SĂU, TELEVIZORUL. • TUNURILE DE MARE CALIBRU. • „NOI VINDEM NOUTĂȚI." • CÎND ALTCINEVA SE OFERĂ SĂ-ȚI DUCĂ LINGURA LA GURĂ. • LITERA DE CELULOID. • PRIETENA NOASTRĂ CARTEA. • DAR TLELEFONUL ? • UN DESCHIZĂTOR DE PÎRTIE : „CURIERUL ROMÂNESC". • INDIFERENT DE FUS ORAR — INFORMAȚIA AJUNGE LA TIMP • LIPSĂ DE ÎNCREDERE ÎN INTELIGENȚA CITITORULUI ? • COMUNICARE PE SENA.' • O COPILĂRIE LENTĂ, PUȚIN SPECTACULOASĂ. • ȘTIRI DE SENZAȚIE VÎNDUTE ÎN HAINE BINE FĂCUTE. • GAZETE LOCALE CU

LITERE DE ÎMPRUMUT. • TRAUMELE IZOLĂRII. • PRINTRE CRENGI DE BAMBUS ŞI STRIGĂTE DE COCOŞ, • ÎN PRIMUL RÎND, FILMELE. • BĂTĂLIA PENTRU SEMNE. • ZIARUL „FABRICAT" LA DISTANŢĂ • MESAJUL ŞI MASAJUL. • TOTUL PENTRU BANI. • ZIAR — RADIO — TELEVIZOR. • CE NE POVESTESC, LA GURA SOBEI, SATELIŢII.



## CEVA CARE EXISTĂ CÎT TIMP INTERESEAZĂ PUBLICUL

Vorbind despre informaţie, şi trebuie să recunoaştem că subiectul este adus în discuţie la tot pasul, voci autorizate o enumeră printre nevoile fundamentale ale omului, precum aerul, apa, hrana, adăpostul. În preocuparea de a-i găsi locul adecvat în existenţa noastră, statuînd-o ca o necesitate vitală, apar definiţii care privesc informaţia ca o nevoie a creierului, formă de bază a nutriţiei psihice. Schimbul de informaţii în societate a fost considerat la fel de important ca şi respiraţia pentru corpul uman. Prin urmare, el reprezintă o condiţie a existenţei şi dezvoltării organismului social, determinîndu-i cursul, supravieţuirea şi acţiunile. Definiţii ambiţioase, cu pretenţii să acorde galoane de mareşal unui soldat vechi de cînd lumea, reuşind să treacă prin civilizaţii, ajungînd unde l-au ajutat puterile şi situat, de ce să n-o spunem, pe un loc nu chiar de ignorat în zilele noastre.

Încercarea de a influenţa opinia publică prin folosirea „noutăţilor" şi comunicării „evenimentelor" sînt la fel de vechi ca şi organizarea politică. Temistocle transmitea informaţii despre armatele sale, folosind pietrele de pe marginea rîurilor, în locuri pe unde ştia că va trece flota inamică. Alexandru cel Mare a dezvoltat primul „serviciu aerian" stabilit expres pentru a influenţa opiniile celor de acasă privind mersul operaţiunilor militare. O serie de mesageri din Persia către Macedonia purtau veşti despre isprăvile lui Alexandru. Frederick al II-lea, conducător al Sfîntului Imperiu Roman, a consolidat în secolul al XIII-lea tehnica lui Alexandru, dez-

voltînd transmisia pe mai multe canale. El apela la serviciile unui grup de experţi în relaţii publice puşi să redacteze fluxul de documente ce alcătuiau corespondenţa împăratului în bătălia cu Papa. Aceste destul de amestecate comunicaţii erau astfel concepute încît să şocheze cînd se citeau cu voce tare — lucru important în era analfabetismului. Se apela mult la repetiţie, şi contraste, pentru a facilita o rememorare uşoară. Mai tîrziu, acelaşi Frederick a mobilizat un mare număr de trubaduri care comunicau ştirile în formă lirică, străbătînd în lung şi în lat Sfîntul Imperiu Roman.

În timpul Războiului de 30 de ani, cînd dascălul lui Frederick Palatinul, avînd asupră-i documentele cancelariei, a ajuns în mîinile Împăratului Sf. Imperiu, documentele respective au fost imediat făcute publice. Cînd hărţi secrete privind negocieri între împărat şi regele Spaniei au parvenit protestanţilor, aceştia le-au difuzat ca „noutăţi". În mod evident, controlul reţelei de comunicaţii se afla în puterea celui care deţinea informaţiile. Un exemplu interesant al acestei puteri este folosirea latinei de către politicienii şi intelectualii de elită din Europa timp de 1500 ani. Drept rezultat, în timp ce comunicaţia elitei interstatale a fost uşurată, marea majoritate a europenilor erau ignoranţi cu privire la multe evenimente politice importante ale timpului lor.

Informaţia orală este cea care a dat naştere celor mai vechi profesionişti în materie de comunicaţii. O scrisoare adresată lui Cicero ne aduce la cunoştinţă că persoane bine informate se aflau mai întotdeauna prin apropierea rostrelor. Ei şedeau în umbra acestor tribune situate lîngă forum, pentru a răspunde, în schimbul unei remuneraţii, întrebărilor curioşilor. Mult mai tîrziu vor apărea „les nouvellistes" sau redactorii de „nouvelles à la main", cu veştile imediate, care, lucrînd pentru vreun particular bogat sau o clientelă limitată, semipublică, vor practica în mod profesional ceea ce alţii făceau în chip gratuit şi spontan. Existenţa acestor „nouvellistes" ar fi fost semnalată în Anglia prin secolul al XIII-lea. Începînd din secolul al XV-lea dezvoltarea comerţului şi a diplomaţiei au creat în Germania şi la Veneţia necesitatea informării la zi, datorită vieţii sociale tot mai com-



plexe, care amplifica nevoia de cunoaştere. În Franţa de pildă, aducătorii de ştiri se vor înmulţi în secolele al XVII-lea şi al XVIII-lea într-atît încît tocmai existenţa de necontestat a acestor ştiri cu caracter imediat va fi cea care, la începutul secolului al XIX-lea, va împinge lucrurile pînă la înfiinţarea primelor agenţii de informaţii.

De cînd există comunicaţia umană există şi persoane, organizaţii, locuri destinate să servească drept centre de colectare şi difuzare a informaţiei. Călătorii, profesorii, comercianţii fac parte din această categorie. Piaţa, clubul, instituţia guvernamentală de asemeni. Coloanele pline de semne ale Egiptului, buletinele de orice fel, afişele. Toate, în felul lor, au avut şi au capacitatea de a reţine şi distribui informaţie. Apariţia maşinii pe fluxul informaţional n-a provocat schimbări spectaculoase decît într-un singur sens : cel dimensional. Diferenţe doar de cantitate şi de organizare.

Ce este informaţia ? Una dintre definiţiile interesante este aceea dată de Robert Burton pe vremea lui Iacob I : „Aud ştiri în fiecare zi, zvonuri obişnuite despre război, molimi, incendii, inundaţii, miracole, furturi, asasinate, masacre, meteori, comete, spectre, dispariţia unor oraşe cucerite, a unor cetăţi asediate, parade şi pregătiri militare zilnice, pe care aceste vremuri furtunoase le înregistrează, bătălii crîncene, atîţia şi atîţia oameni măcelăriţi, naufragii, piraterii şi bătălii navale, păci, alianţe, stratageme şi din nou alarme... Apoi vin ştirile despre nunţi, mascarade, bufonerii, distracţii, jubilee, misiuni, turniruri, trofee, triumfuri, divertismente, sporturi, jocuri. Apoi spargeri, ticăloşii de toate felurile, funeralii, înmormîntări, moartea ducilor". Listă mare, dar evenimente de felul celor enumerate figurează tot atît de bine ca şi acum cîteva secole printre ştirile de astăzi. Nu mai sînt turniruri, dar locul lor a fost ocupat de cursele de cai, box, fotbal, tenis şi multe alte sporturi relatate atît de amplu în ziarele din întreaga lume.

Informaţia a reprezentat, după cum se vede, de multă vreme un subiect la ordinea zilei. Astăzi, ea este mai în actualitate ca oricînd. Cum rezolvăm, în prezent, ecu-

ațiile procurării și transmiterii informației ? Cum vom reuși să le rezolvăm mîine ?

Sînt semnele de întrebare care au compus, provocator, lucrarea de față.

## O ECOLOGIE A INFORMAȚIEI

Mijloacele de comunicare sînt, astăzi, mai diverse și mai puternice ca oricînd. Așa s-a ajuns, prin observația directă și prin extrapolare, la noțiunea de ecologie a comunicației.

Reamintindu-și și reamintindu-ne că ecologia este știința repartiției și interacțiunii dintre specii într-un domeniu dat, Abraham Moles susține că termenul nu trebuie aplicat în mod necesar numai la speciile animale, putîndu-se concepe foarte bine o ecologie a obiectelor, actelor, tranzacțiilor și, în cazul nostru, a comunicațiilor.

Ecologia comunicației ar constitui, deci, știința în curs de dezvoltare a relațiilor și interacțiunilor existente între diferitele activități de comunicații în cadrul unui ansamblu social dispersat pe un teritoriu anume : întreprindere, oraș, stat, globul terestru. O știință statistică a mijloacelor de comunicație, a mesajelor pe care le transportă, a relațiilor dintre ele. Ar fi mai bine să se trasmită o scrisoare sau să se facă o vizită ? Mai convenabil să se dea un telefon decît să se telegrafieze ? Dacă se apelează din ce în ce mai mult la telefon, se va telegrafia mai puțin ?

A fost o vreme cînd comunicația se reducea la tranzacții directe, imediate, la împrejurări proprii fiecărei ființe, la o discuție față în față : A îi vorbește lui B ; A se află în vecinătatea lui B, mediul lui A se suprapune, parțial sau integral, cu cel a lui B. Aceste tranzacții cereau un anumit timp. Întreaga activitate umană poate fi descrisă și în funcție de tranzacțiile dintre indivizii apropiați. Tranzacțiile pot fi, de exemplu, lungi



sau scurte — se poate pălăvrăgi timp de cinci minute sau bate apa în piuă două ore. Ele pot fi amicale sau ostile, într-o direcție sau în două direcții etc. Ele pot fi importante sau puțin importante, în funcție de consecințele lor în universul acțiunilor și deciziilor, după ce s-a definit în mod convenabil această importanță.

Este posibilă se pare realizarea descrierii activității umane a tranzacțiilor, în funcție de natura mesajelor transmise, prin stabilirea unei repartiții statistice a acestora. Iată un prim aspect ecologic : cîte cuvinte s-au schimbat prin intermediul scrisorilor și în ce condiții ? În același timp, pentru o serie întreagă de societăți tribale, unul dintre aspectele esențiale din viața lor se va caracteriza prin suma cuvintelor și a minutelor de cuvinte schimbate pe cap de locuitor. Astfel, ecologul studiază societățile animale chiar înainte de a le înțelege limbajul. În același mod poate începe un studiu asupra comunicației dintre marțieni sau între delfini, căutîndu-se corelațiile dintre tranzacții și comportamente.

În societatea primitivă, pentru a intra în comunicație cu cineva, aflat departe, locuitorul își duce ideile cu sine, ideile aparținînd Eului său. Pentru ca ele să se deplaseze, trebuia să se deplaseze și sursa. După apariția mesagerului și a scrisului, a apărut posibilitatea de a se acționa altfel : se transporta mesajul și nu ființa concretă. Procesul nu și-a demonstrat însă efectele decît după ce telecomunicația a căpătat un substrat tehnic și un volum suficient de important.

În esență, telecomunicația se bazează pe un suport fizic, fie că este vorba de o foaie de hîrtie, scrisoare sau semnal codificat, curent electric într-un cablu sau o oscilație electromagnetică. Aceste mesaje ajung să circule între indivizi, unii comunicînd mai mult, alții mai rar, unii într-un fel, alții în alt fel. Astfel se constituie rețelele de comunicație care împînzesc cîmpul socio-geografic. Anumite rețele sînt intense, altele slabe. Unele sînt ocupate foarte des, altele destul de rar, intensitatea acestor rețele, a tranzacțiilor prin telecomunicații reprezentînd unul din aspectele fundamentale ale unei societăți comunicative, fie că este vorba de epoca lui Gutenberg sau de cea a electronicii. În ecologie, ideea

de teritoriu, de domeniu, de volum ocupat este esențială. Ecologia comunicațiilor ar fi, în primul rînd, cunoașterea acestor rețele, a dezvoltării, a interacțiunii lor și a importanței pe care o au în cadrul acțiunilor și comportamentelor umane sau, eventual, în cadrul condițiilor de viață și de grupare a ființelor. Un oraș, de exemplu, prezintă, printre altele, o anumită cantitate de decizii pe cap de locuitor, ceea ce definește rolurile sociale, precum și o anumită cantitate de decizii pe kilometru pătrat, decizii precedate de date documentare sau informative și de tranzacții interindividuale, urmate de reacții asupra elementelor de execuție care acționează într-un oarecare punct al lumii.

Statisticile din domeniul comunicației au pus în evidență suma mesajelor de telecomunicație ce pătrund în sfera individuală, personală : omul vede programul de televiziune, în medie, două ore și un sfert pe zi, într-o țară ca Franța ; ascultă radioul cam tot atîta timp ; primește în jur de două scrisori pe zi și, prin urmare, expediază aproximativ tot două. Face două comunicări pe zi, telegrafiază o dată pe lună, vede trei afișe pe zi ; merge la cinema și la teatru de două ori pe lună ; citește 200 de rînduri pe zi etc.

Aceasta ar fi imaginea omului mediu în activitatea de telecomunicație, care se adaugă imaginii activităților sale imediate de comunicație.

## EU COMUNIC, TU COMUNICI, EL COMUNICĂ

Comunicarea — iată una din datele definitorii ale lumii contemporane.

O comisie specială desemnată de UNESCO să studieze amploarea și structura fenomenului informațional pornește de la încercarea de a explica mai întîi *de ce* și *prin ce* comunicația reprezintă o problemă-cheie, un nerv vital al zilelor noastre.

De ce ?



Prin principiile, parametrii și evoluția sa, comunicația a rămas, într-o serie întreagă de țări, ca și pe plan internațional, în urma schimbărilor, a aspirațiilor din cîmpul de forțe politico-social.

Comunicarea este legată de subiectele la care omul meditează mai mult ca oricînd, cu neliniște — datele ce condiționează supraviețuirea rasei umane, coexistența pașnică și cooperarea, înțelegerea reciprocă, reducerea inegalităților, folosirea rațională și echitabilă a resurselor planetei, explozia demografică. Poziția comunicației, vizavi de aceste chestiuni, este bivalentă : prin dependență de soluționarea lor și în același timp prin posibilitatea de a-și aduce contribuția de substanță în acest sens. Nevoia de cunoaștere, exercitarea dreptului de a informa și de a fi informat, mijloacele specifice au suportat efectele mecanizării și automatizării. În acest fel, un factor decisiv al dezvoltării individuale și colective se află sub incidența trăsăturilor specifice industrializării, așa cum se exprimă ea în diferite părți ale lumii. Să nu uităm : de peste jumătate de secol, importante speranțe au fost legate de comunicație în domeniul politic, social, cultural. Impactul său real, exact, este dificil de măsurat, iar limitele se dovedesc imprecise. Pe termen scurt, acest impact arată a fi variabil și neconcludent. Pe termen lung, dimpotrivă, pare considerabil.

Comunicațiile sociale îmbracă forme diferite. Unele se localizează la nivelul interpersonal, altele sînt instituționalizate. O parte dintre ele se desfășoară direct, altele apelează la mass-media. Uneori comunicația rezultă spontan, alteori este organizată special, conștient.

Geografia comunicațiilor indică o seamă de elemente particularizatoare. În multe din țările în curs de dezvoltare comunicația tradițională și-a conservat valoarea și bogăția inițială în condițiile specifice, în mediul caracterizat îndeosebi de persistența analfabetismului, avînd un rol important în procesul instructiv-educativ. Aproape toate țările în curs de dezvoltare prezintă un amestec de comunicație modernă și tradițională, între care se manifestă o constantă și reciprocă influență, metodele tradiționale predominînd în zonele sătești, re-

trase, dar ele fiind prezente, sub diferite forme, și în localitățile urbane. Așa de pildă, în țările africane, în Asia și America Latină orice acțiune sau creație culturală poate fi prezentată prin discursuri, cîntece, bătăi de tobă, dansuri, glume, strigături, povestiri, existente și în aria orașului, se infiltrează în programele radiofonice, de televiziune și în producția de film. În vecinătatea transformărilor provocate de explozia tehnologică, peisajul socio-cultural se modifică. Una din principalele probleme rămîne consolidarea relațiilor dintre cele două forme de comunicare, cu dublu scop : să nu provoace distrugerea rădăcinilor tradiționale și, totodată, să încurajeze tendința spre modernitate. Scoase din contextul uzual, comunicațiile în sensul lor istoric au fost folosite pe larg în cursul evenimentelor desfășurate pe scena politică a lumii. În India, în China, de exemplu. Ele și-au dovedit utilitatea în timpul campaniilor de integrare politică și culturală din țările africane sau latino-americane.

Care este situația în țările industrializate ? Despre vestigii ale formelor tradiționale se poate vorbi în mică măsură și atunci doar în porțiuni izolate, în forme reținute de folclor și reiterate în haine moderne. Mai ales teatrul se arată a fi un vehicul folositor în prezervarea comunicației tradiționale. Acolo unde mass-media nu s-a dezvoltat foarte puternic, cîntecul itinerant, trupele de dans și teatru, spectacolele de păpuși constituie și astăzi, și aici, canale prime de comunicare.

În cursul spectacolelor sînt transmise informații, idei care pot influența atitudinea și comportamentul. Același lucru este valabil și în cazul activităților sportive, al carnavalurilor. Festivalurile organizate anual în toată lumea adună la un loc sute și mii de persoane, sub pretextele cele mai diverse — sport, teatru, muzică, film, cu diferite grade de cuprindere : național, regional, internațional.

Să ne gîndim la categoria de activități a organizațiilor guvernamentale și neguvernamentale a grupurilor de afaceri, a asociațiilor profesionale. În fiecare an, cam două milioane de oameni de știință, tehnicieni și specialiști participă la congrese internaționale. Dacă luăm în



seamă întîlnirile științifice și naționale probabil am depăși cifra de cinci milioane.

În fiecare țară, sute de mii de cluburi și grupe de tot felul își organizează întîlniri de rutină. Rapoartele, cuvîntările, dezbaterile sînt forme concrete ale comunicării. Sistemul de educație este bazat în esență pe comunicația interpersonală. Ea cunoaște o amplitudine deosebită pe seama dezvoltării pe plan local a mass-media — stațiile de radio, ziarele, televiziunea prin cablu, audio și videocasete. O formă cuprinzătoare de comunicare interpersonală spontană sau organizată rămîne discuția între indivizi prin viu grai cum am spune noi, în familie, pe stradă, în grupuri profesionale.

## SPRE DEOSEBIRE DE TRANSPORTUL DE BUNURI ȘI PERSOANE

Din dicționarul Oxford, reținem : „Comunicare — împărtășirea, exprimarea și schimbul de idei, cunoștințe — prin viu grai, în scris, prin semne". Din Enciclopedia Columbia : „Transfer de gînduri și mesaje, spre deosebire de transportul de bunuri și persoane. Formele principale ale comunicării sînt semnele — vizuale — și sunetele — auditive". Termenul, explică Shannon, implică în sens foarte larg toate procedeele prin care o idee este influențată de alta. Se cuvin prin urmare luate în considerație nu numai scrisul și discursul, ci și alte mijloace — muzica, pictura, teatrul, baletul.

Cunoscînd ce s-a spus pînă atunci, Schramm procedează el însuși la descifrarea lucrurilor. Informația trebuie definită într-un sens mai larg, fără a o limita doar la lucrurile învățate în clasă ori existente în cărți. Ea include obligatoriu emoții, opinii. Tăcerea ca atare conține informații. Ideea mai veche a transferului de cunoștințe de la un individ la altul cedează locul. Se do-

vedește mai convenabilă definirea comunicării interumane ca reprezentînd diferite persoane, apropiindu-se de informație altfel, fiecare cu propriile dorințe și intenții, utilizînd-o într-un mod specific.

Comunicarea presupune o relație. Între două persoane, între o persoană și un grup, între grupuri. Animalele comunică între ele și oamenii comunică cu animalele. Oamenii comunică cu mașinile și chiar acestea între ele. Relațiile de comunicare sînt în mod obișnuit încorporate în anumite relații sociale, care contribuie la folosirea și interpretarea informațiilor. Comunicarea, ne-am obișnuit cu acest lucru, poate fi făcută față în față sau mediată. Și într-un caz și în celălalt ea presupune mai multe elemente esențiale : cel ce comunică, mesajul, cel ce primește. Emițătorul aranjează într-un anume mod semnele, sperînd să obțină astfel efectul dorit. Receptorul selecționează din stimulii disponibili și interpretează. Este al doilea act al procesului. Două momente diferite ale comunicării, reunite prin colecția de semne denumite mesaj. Acesta poate avea o existență proprie, independent de emițător și receptor.

Propunîndu-și să lumineze diferitele fețe ale comunicării, Schramm inventariază mai multe situații. Individul vorbește cu el însuși — monologul interior cu care ne întovărășim adesea drumurile solitare. Cineva își salută vecinul de apartament întîlnit pe scară sub streașina dimineții. Vecinul nu află nimic în plus, i se oferă prilejul unui mesaj prietenesc. Citind ziarul dimineața, ne informăm. În același timp ne pregătim, într-un anume fel, pentru ziua care abia începe. „Doriți o țigară ?“ — întrebare adresată cuiva, demascînd interes pentru discuția cu cel sau cu cea invitată. „Curbă periculoasă !“ — informație avertisment, cu reacție sigură din partea celui atenționat. În clasă se citește o povestire istorică. Prilej de informare, de educație patriotică.

Văzută din punctul de vedere al emițătorului, obiectivul comunicării presupune : • informare ; • învățătură ; • plăcere ; • propunere ; • convingere. Din punctul de vedere al receptorului, ea vizează : • înțelegere ; • cunoștințe ; • distracție ; • dispoziție ; • decizie.



În principal, procesul comunicării impune orientarea către anumite semne. Clasic, a fost adoptat modelul comunicării între doi indivizi.

Wendell Johnson descrie astfel comunicarea : 1 • s-a întîmplat ceva... • care stimulează simțurile lui A și, ca rezultat... 3 • impulsurile nervoase ajung la creier și de aici la mușchi și glande, crește tensiunea, apar stări speciale... • pe care A începe să le traducă în cuvinte... 5 • selectează ori abstractizează, pe unele le așază după o metodă anume și atunci... 6 • folosind unde sonore sau luminoase, A se adresează lui B... 7 • ai cărui ochi și ale cărui urechi sînt stimulate ; ca rezultat... 8 • impulsurile nervoase traversează creierul lui B și de aici ajung la mușchi și glande, provocînd stări speciale... 9 • B începe să le traducă în cuvinte... 10 • selectează ori abstractizează, le așază într-un anume fel și atunci B vorbește ori acționează, așa cum a fost stimulat de A. Și astfel procesul comunicării continuă...

Osgood a schematizat acest proces, subliniind că fiecare participant — codificator, interpret, decodificator — primește și transmite în același timp mesaje, codifică și decodifică mesaje, le interpretează.

Mesajul este la un moment dat complet separat atît de emițător cît și de receptor. Stă în puterea noastră să codificăm un mesaj ce poate fi citit și interpretat, la mare distanță în timp și spațiu de locul și momentul comiterii actului propriu-zis. Majoritatea comunicațiilor au această caracteristică : mesajul se separă atît de emițător cît și de receptor. Capacitatea omului de a emite semne ce pot fi transmise la mare distanță îl diferențiază de necuvîntătoare.

Informația care revine la emițător, privind propriul mesaj, se încadrează în noțiunea de feed-back. Acest semnal întors poate orienta emițătorul în procesul comunicației ulterioare. El spune emițătorului cum a fost primit mesajul său.

Un mesaj poate fi viciat. Cauza distorsiunii — zgomotul — însumează tot ceea ce apare pe canalul de comunicație fără dorința emițătorului. Zgomotul capătă

importanță în măsura în care poate deteriora mesajul, înainte ca el să fie decodificat și interpretat de receptor.

Privind lucrurile din punct de vedere al relațiilor sociale, se cer luate în considerație mai multe situații.

Tipurile comunicării, după Schramm, sînt, esențialmente, patru : informativă, instructivă, persuasivă, distractivă, fără a exista o netă departajare între ele. Încercînd o grupare a funcțiilor la nivelul celor două elemente aflate în legătură, emițător-receptor, el definește mai multe atribuții.

În cazul comunicării informaționale, emițătorul este creditat cu o sumă de cunoștințe. Dealtfel, în legătură cu persoanele existente în cadrul de referință al informației a fost introdusă noțiunea de „contract", cerință obligatorie la adresa „părților". La transmiterea oricărei informații, emițătorului i se pretind cunoștințele de rigoare, acuratețe, corectitudine în interpretare. Receptorul este dator să manifeste atenția necesară. În cazul comunicării informative, spuneam, scopul relației dintre cei doi rămîne pentru emițător transmiterea informațiilor, iar pentru receptor cunoașterea, testarea realității, într-o durată scurtă de timp. Contractul cultural privește emițătorul ca pe un bun reporter iar pe receptor îndeajuns de atent. Locul comunicării poate fi, în cazul interpersonal, oricare. În presă, locul tradițional — rubrica de noutăți. Efectele pot fi diverse sub aspectul reacției, de la interesul deosebit la dezinteresul total și al schimbărilor, influențînd comportamentul celui în cauză.

Comunicarea instructivă are ca punct de plecare — drept emițător — profesorul. El se preocupă să transmită informații, să stimuleze activitatea de pregătire, în timp ce receptorul își propune să învețe ce i se cere, de regulă într-o perioadă mai lungă de timp. Contractul cultural impune profesorului o bună informare și o experiență îndelungată. Receptorul trebuie să dovedească înclinarea spre studiu, atenție, putere de înțelegere. Locul, în cazul comunicației interpersonale poate fi școala ori alt grup de instrucție. Altfel, asemenea informații își găsesc cea mai potrivită poziție în cărți, în rubricile instructive ale ziarelor și revistelor, la radio și



televiziune. Efectele, ca și în alte cazuri, se pot măsura prin creșterea interesului pentru studiu suplimentar, acumularea de informații necesare într-o perspectivă mai îndelungată.

Traseul comunicării instructive a fost divizat esențialmente în patru trepte, patru obstacole ce trebuie învinse, patru cerințe de îndeplinit : să atragi atenția receptorului : să-ți fie acceptată informația transmisă ; să fie interpretată : să fie reținută pentru a servi mai tîrziu.

Cum rezolvă, cum survolează emițătorul aceste praguri ?

Cei din universul comunicației încearcă să aducă mesajul într-o formă atractivă, încadrînd informația în nevoia și interesul audienței. În plus, gazetarii vor apela la titluri mari, la litere și fotografii color, cei de la radio și televiziune vor inunda canalele cu știrile respective. Ei sînt preocupați să elimine zgomotul și interferențele cît mai mult posibil. Un accesoriu des folosit — redundanța. Dacă în compunerile școlare se recomandă evitarea repetării lor, în procesul comunicării oamenii se folosesc de repetare, punînd astfel mesajul la adăpost de zgomot și interferențe. Redundanța se practică în toate limbile. În engleză ea are însă o pondere aparte. Există convingerea că dacă un cititor primește prima literă, primele două, trei ori patru litere ale unui mare număr de cuvinte, dintr-un paragraf redactat în engleză, el va putea prevedea, în 50 la sută din cazuri, litera următoare. Pierzînd o literă sau chiar un cuvînt întreg, strecurînd erori de tipografie, cititorului îi rămîne încă șansa să înțeleagă totuși sensul. Pe de altă parte, se susține că dacă engleza ar avea 80 la sută redundanță, rebusul n-ar mai fi cîtuși de puțin atractiv deoarece răspunsurile ar fi prea ușor descoperite. Dacă însă limba ar prezenta un procent de numai 30 la sută redundanță, ar deveni facilă construcția unor jocuri de cuvinte încrucișate tridimensional.

Receptorul va da atenție mesajului în raport cu gradul de interes pentru el. Dacă îl urmărește, se va decide să-l accepte ori nu, preluîndu-l interpretîndu-l.

Dacă acceptă mesajul, îi va da o interpretare în sensul în care poate deveni folositor.

Deosebirea esențială dintre procesul comunicării instructive și cel de informare constă în necesitatea de a organiza în primul caz activități suplimentare la sfîrșitul lanțului comunicațional. Specialiștii de la Stanford, S.U.A., au studiat eficiența utilizării televiziunii în sprijinul procesului de învățămînt. Profesorii care au urmărit cursurile televizate au învățat foarte mult. Vizionarea în grup urmată de discuții profesionale a fost mai folositoare. Randamentul cel mai substanțial s-a înregistrat însă cînd grupurile de studiu au avut și un îndrumător de seminar. Aceleași observații au apărut în cazul grupelor de copii puse să urmărească lecții transmise la televiziune. Comunicația instructivă presupune, la rîndu-i, contractul de astă dată între profesor și elev, de tipul comunicării informative. Pe de o parte, profesorul se angajează să ofere sistematic elevului o sumă de cunoștințe folositoare. Copilul se angajează să aibă încredere în îndrumările profesorului, să manifeste dorința de a învăța susținut. El trebuie să vrea să învețe. Profesorul, la rîndu-i trebuie să motiveze tot timpul această necesitate. Ca și în comunicarea informativă, se cere atenție, interes, acceptare, interpretare adecvată, și pentru mai buna instruire, un contract special între emițător și receptor. Dar, ca în orice activitate cu obiective de lungă durată, se simte nevoia unor activități adiționale de partea receptorului.

Comunicarea instructivă și cea informativă urmăresc să învețe. Comunicarea persuasivă solicită bunăvoința. Primele două tipuri de comunicare își propun să asigure trecerea mesajului peste numeroase piedici, deja menționate. Persuasiunea necesită, de asemenea, elemente psihologice în stare să determine receptorul la acceptarea punctului de vedere susținut de emițător. Între emițător și receptor nu există un contract anume. Emițătorul lucrează pe cont propriu. El poate alege informațiile și le poate transmite sub diferite forme, atrăgînd atenția prin ceva distinctiv, vezi reclama, saturînd spațiul tematic — parăzi, raliuri, afișe uriașe — prin folosirea numelor mari, a evenimentelor deosebite. Ne aflăm în situația tipică a societății de consum.



Receptorul este pregătit să se apere. El s-a pregătit să fie sceptic. El a făcut și altă față persuasiunii, și se întreabă : ce ar putea conține acest mesaj pentru mine ? El vine cu o seamă de necesități pe care dorește să și le satisfacă, cu o serie de credințe și atitudini, unele flexibile, dar și unele, nu puține, pe care e hotărît să le apere. El se simte independent în judecata lui. Are o seamă de prejudecăți, pe care nu simte nevoia să le schimbe decît pe seama unei evidențe stricte. Situația persuasivă îl găsește în starea de cumpărător și nu în cea de vînzător.

Ne amintim de „Noaptea care a îngrozit America". Filmul s-a putut vedea recent și la noi la televizor. Cei mai mulți dintre ascultători au crezut în ce se spunea la radio. Ei vedeau deja pe invadatori mărșăluind prin noapte, măturînd totul în calea lor. Panica s-a întins și curînd nimic nu părea să mai poată restabili confidența. Piesa lui Welles a demonstrat, dincolo de atîtea alte lucruri, încrederea cetățeanului în radio ca sursă de difuzare a noutăților.

Divertismentul presupune aceleași trepte. Apelînd la nevoia și interesele audienței, el trebuie să evite hazardul zgomotelor și interferenței. Trebuie să atragă atenția, trebuie să fie acceptat, să fie interpretat. Feed-back-ul se dovedește la fel de important ca și în celelalte categorii ale comunicării, dacă nu crucial. Actul artistic lipsit de audiență reprezintă inevitabil un eșec. Emițătorul, în acest caz, este preocupat mult mai mult de formă decît în comunicarea informativă. Felul în care scrie, vorbește, se mișcă trebuie să facă plăcere, să fie mai degrabă imaginativ decît utilitar, să fie mai repede bogat decît clar, să spună istorii interesante, să facă o treabă de expert în construcția frazei și a scenei.

Receptorul, de partea cealaltă, trebuie să dorească să se identifice cu unul sau mai multe personaje, să se pună pe el însuși în pielea lor, să se simtă asemeni lor. Întrebarea, așteptată, sună astfel în fața oricărei opere . ce înseamnă ea pentru mine ?

## O PIAȚĂ PENTRU CUMPĂRĂTORI

Teoreticienii comunicării nu ezită a osteni în alcătuirea fișelor pentru un posibil dicționar de specialitate. Pot fi luate în considerație două grupe de factori cînd vorbim de transmiterea mesajului, precizează Tannenbaum. Sînt în primul rînd elementele ce privesc receptarea mesajului, care pot spori sau limita eficiența acestuia. Sînt elementele care țin de mesajul însuși. Fără doar și poate, conținutul mesajului va determina efectele. Dar ce înseamnă conținutul efectiv ? Un răspuns posibil ar privi mesajul total, ca un singur impuls, global, căruia să i se atribuie un anume efect, măsurabil. Așa au abordat problema numeroși teoreticieni ai efectelor comunicației de un fel sau altul. Schramm spunea : „Comunicațiile reprezintă o piață pentru cumpărători. Spre noi sosesc mult mai mulți stimuli decît sîntem capabili să primim. Un bun prilej pentru noi să considerăm că explorăm mediul ambiant ca pe un index, selectînd și concentrîndu-ne atenția asupra semnelor asociate reperelor ce ne atrag".

Ascultăm radioul, lăsat, din diverse motive, la un nivel scăzut. Este deajuns un nume binecunoscut ca să ne atragă atenția. Artist, sportiv, scriitor.

Indexul poate influența decodificarea mesajului. Un stimul intervine, interacționează cu predispoziția receptorului. Rezultatul unei asemenea integrări a mesajului complex în cadrul de referință individual este precipitarea sensului mesajului către persoana respectivă.

Poate fi influențată percepția de către indexul verbal ? Evident ! Simpla substituire a cuvîntului „rece" cu „fierbinte" într-o serie de mai multe adjective s-a dovedit în măsură să altereze impresia personală asupra descrierii respective. Diferite experimente au convins că folosirea diferențiată a unor verbe în mai multe cazuri de desen ambiguu au determinat natura reproducerii desenului. S-a demonstrat chiar că evaluarea estetică a picturilor a fost influențată vizibil de referirile la valoarea lor comercială.



În experimentul său, Tannenbaum a așezat două articole pe prima pagină a unei gazete universitare. Li s-au pus în capăt trei titluri diferite, fiecare preluînd și punînd în evidență diferite idei ale articolului. Titlurile unuia din articole, descriind un proces, indicau rînd pe rînd : inocența inculpatului, vinovăția lui și, în sfîrșit, unul neangajant. Efectele titlurilor au fost foarte diferite. Ele s-au dovedit invers proporționale cu extinderea lecturii : citirea amănunțită a articolului diminuează efectul și invers. Experimentul a fost repetat și la radio. S-au înregistrat trei introduceri diferite pentru același radioreportaj. Efectul s-a arătat din nou variabil. S-a pus și întrebarea dacă titlul poate schimba sensul unei picturi. Au fost luate cinci tablouri. Fiecare a fost expus în trei variante diferite, fără titlu, cu titlu orientat într-o parte, titlul orientat în direcție opusă. Concluzia : interpretarea se leagă nemijlocit de ceea ce spune titlul.

Într-un flux verbal realizat prin îmbinarea a două discursuri s-a inserat conjuncția „dar". Acolo unde în primul discurs se punea punct, în cel de-al doilea apărea cuvîntul „dar". Jocul a fost extins pe mai multe faze. Diferența între cele două seturi de texte a fost, evident, sesizată.

Actul comunicării, susține Lasswell, răspunde la numeroase întrebări : Cine spune ? Ce spune ? Pe ce căi ? Cui ? Cu ce efect ?

Propunînd această asociere interogativă, el face mai multe precizări. Studiile în jurul primei întrebări „Cine ?" privesc evident spre cel ce comunică, inițiatorul și dirijorul comunicării Specialiștii preocupați de „ce se spune" realizează în fapt analiza conținutului. Prin studiul presei, radioului, televizorului, filmului etc. se asigură analiza canalelor de comunicație. Cînd obiectul atenției îl reprezintă personajele ce utilizează aceste canale, studiul vizează audiența. Analiza impactului mijloacelor de comunicare în masă asupra audiției delimitează efectele acestora.

Orice proces, spune Lasswell, poate fi analizat din două puncte de vedere : al structurii și al funcției.

Riscînd o falsă analogie, cunoscutul teoretician propune următorul raționament. Organismul unicelular tinde să mențină echilibrul intern și să reacționeze la schimbările externe în sensul păstrării acestui echilibru. Organismele multicelulare dispun de celule specializate pentru a păstra funcțiile externe și corelațiile interne. La primate, specializarea este ilustrată prin organele văzului, auzului, prin sistemul nervos. În unele comunități de animale anumiți membri ai grupului îndeplinesc acest rol de inspectare a mediului înconjurător. Sînt sentinelele, clopotele de alarmă. Rolul lor este de a declanșa reacția internă a celor din grup, obligîndu-i la măsuri de apărare. Impulsurile nervoase evoluează de-a lungul fibrelor, făcînd joncțiunea cu alte fibre. În punctele de conexiune ulterioară, superioare, legătura, întîlnirea declanșează reacții. La aceste puncte, trecerea poate fi admisă parțial, total sau anulată complet.

Revenind la procesul comunicației, el ia în considerație trei categorii de specialiști. Un grup este cel al cercetătorilor ambianței politice într-un teritoriu definitiv. Al doilea grup corelează răspunsurile acestui domeniu studiat cu mediul înconjurător. În sfîrșit, cel de al treilea transmite exemplul de la vîrstnic la tînăr. Diplomații, corespondenții străini sînt reprezentanții grupului specializat în mediul înconjurător. Cei din sistemul comunicațiilor corelează răspunsurile. Școala, familia transmit experiența socială.

Aici voia să ne aducă Lasswell, aici găsește similitudinea dintre circuitul informației și activitatea centrelor corticale și subcorticale ale organismelor individuale. Situîndu-ne într-un anume cadru de referință, putem prefigura scurgerea informației către individ, către grupuri. Vom ajunge în locuri cu „liberă trecere" și inevitabil în locuri de strangulare și chiar cu acces interzis. Marile orașe ale lumii oferă imaginea circulației intense. La polul opus se află zonele de extremă izolare geografică, de minimă comunicare.

Echivalențele, în enumerarea lor, se pot înmulți.

Diplomații aceleiași țări sînt răspîndiți pe tot pămîntul în capitalele lumii. Informațiile lor, spre propriul minister de externe, sugerează tabloul „de la mulți spre



puțini". Un șef de stat ține o conferință de presă în fața unui corp imens de corespondenți. Deci „de la unul spre mulți".

Sistemul nervos central este doar parțial implicat în fluxul impulsurilor transmise. Sînt sisteme automate care pot acționa fără a fi nevoie de intervenția centrelor de comandă superioare. La fel în circulația mesajelor într-o zonă anume, într-un district de exemplu. Multe din informații nu fac atingere la canalele centrale de comunicație. Ele implică de fapt familia, vecinii, unitățile comerciale etc. La fel se derulează procesul de instrucție școlară.

A fost stabilit un anume tip de echivalență și în raport de gradul de reciprocitate dintre cel ce comunică și audiență. Conversația reprezintă o comunicație cu două căi. Mijloacele moderne de comunicație în masă au avantajul adresării la un public foarte mare. Audiența poate intra în „conversație" numai în anumite condiții specifice. Contactele, în amble sensuri, sînt ilustrate de comunicația între marile orașe ale lumii, aflate în permanență în legătură, schimbul de informații cunoscînd tot timpul cote considerabile.

Este procesul comunicațiilor de masă altceva decît procesul comunicației personale ?

Comunicația de masă se arată evident a fi mult mai complicată. Un mare număr de organisme alcătuiesc lanțul comunicațional cu anatomie proprie, cu nevoi proprii de a se informa. Aceste organizații operează ca niște mașini, multiplică mesajele, le difuzează în numeroase locuri, diferite în spațiu și timp, dintr-odată. Alegerea conținutului se dovedește oricum mai dificilă decît în comunicațiile interpersonale, unde relația este directă și reacția inversă imediată.

Similitudini între comunicația de masă și comunicațiile interpersonale sînt totuși mult mai numeroase ca diferențele. Și una și alta trebuie să depășească aceleași obstacole : atenție, acceptare, interpretare, dispoziție. Presupune aceleași tipuri de contract între emițător și receptor pentru divertisment și instrucție. Trebuie să activeze aceleași pîrghii psihologice pentru persuasiune.

De multă vreme s-a încetățenit obiceiul ca unii, americanii de exemplu, să se teamă de puterea comunicațiilor de masă. Motivul principal : marele număr de ore pe care oamenii îl consumă pentru ziar, la radio ori televizor. Dar oamenii citesc, privesc, ascultă, căutînd în primul rînd ceea ce-i interesează pe ei și nu ce li se propune. Pe seama distanței de emițător, ei au tendința de a manifesta o și mai mare reticență.

Katz și Lazarsfeld au identificat fenomenul numit curentul în două trepte. Ce înțeleg autorii prin această denumire, trimițînd mai degrabă la paginile manualului de fizică ? Ei susțin că cea mai mare parte din informație, implicit din influența pe care mass-media o exercită se realizează prin liderii de opinie, prin factorii influenți ce folosesc la rîndu-le presa, află și retransmit informațiile pe canalele lor. Pornind de la această imagine inițială a mecanismului cu două trepte, se poate extinde sistemul spre construirea unui „curent în trepte", admițînd prin urmare trepte intermediare, de unde și factorul de influență se poate adăpa, „influența", pentru operația la care se angajează. Oricum, canalele de informație personală funcționează cot la cot cu canalele comunicației în masă, exercită o influență considerabilă în societate.

Influența comunicației de masă este un proces de lungă durată. În mod evident, televiziunea, filmul propun modele de existență. McLuhan încearcă să rețină atenția asupra unui lucru. Comunicațiile interumane rezumate la semnul tipografic, scrise orizontal, au avut efecte vătămătoare asupra personalității și culturii. În consecință același teoretician apreciază orientarea tot mai pronunțată a cetățeanului către televizor și film drept o schimbare salutară.

Între efectele de lungă durată va trebui să menționăm contribuția mijloacelor de comunicare în completarea imaginii despre lume. Schramm compară acest rezultat al efortului mijloacelor de comunicare în masă cu procesul formării stalagmitelor. Picăturile de apă calcaroasă sînt insignifiante. Anii, cu zecile, cu sutele, conferă soliditate aglomerării. Acest proces, nici rapid, nici



dramatic, reprezintă în fapt cel mai de seamă efect al mass-media în societate.

## GUTENBERG, SINGURUL...

Cel mai vechi și răspîndit mijloc de comunicare, presa, s-a născut în zodia tiparului. Prin gestul său, Johánn Gutenberg contura portalul unei epoci. Atunci, la mijlocul veacului cincisprezece, se fixează borna noii civilizații. Pașnic în aparență, pașnic în esență, procesul nou lansat deschide anotimpul unor prefaceri spectaculoase. Cuvîntul tipărit căpăta, multiplicare, girul accesului de masă.

Puține sînt noutățile ce vor colora progresul tiparului în următoarele secole. Va fi introdusă presa metalică — în 1798 — cu mari posibilități de amplificare a formelor. Productivitatea orară ajunge la 250 de imprimări în 1827. Înainte de sfîrșitul secolului, tehnica permitea 18 000 de cópii la oră.

Curînd mașinile preiau operația culegerii textelor. Sîntem în 1886.

Imprimarea color pe presa rotativă se va produce doar peste patru ani.

Timpul trece în favoarea tiparului. Nu se va întîmpla nimic senzațional timp de jumătate de secol, dar noutățile nu vor absenta în cele din urmă. Linotipul se simte bine în vecinătatea computerului. Banda perforată preia sarcinile operatorului, căruia îi rămîne doar funcția supravegherii.

Pe acest ecran, conturat sumar, se derulează dezvoltarea presei, „ochiul ager al spiritului", cum o numea Marx.

Ziarul a pornit la drum solitar. Cine putea să-i prevadă arborescența ulterioară ? În 1609 este semnalată în Germania ceea ce am numi azi cota zero a presei scrise. Nu se cunoaște numele editorului, nici al proprietarului, nici măcar locul tipăririi din acel îndepărtat început de secol. Bremen ar fi o ipoteză. Un alt ziar e semnalat la Strasbourg, tot în 1609. Un altul, la Köln în 1610. Amsterdam revendică paternitatea primelor gazete în limbile franceză și engleză (1620) înainte de Lon-

dra (1621) și Paris (1631). Cel mai vechi ziar în limba suedeză, „Ordinarii Post Tijdender", datează din 1645 Genova avea o gazetă a ei cu apariție repetată, dar mai înainte și Veneția și Florența aveau deja centre de informații.

Se știe, de pildă, că în 1566 Magistratura Venețiană ordonase întocmirea unor relatări privind războiul din Dalmația, care să fie citite în locuri publice. Persoanele interesate plăteau o mică taxă numită „gazetta" pentru avantajul de a le obține. Circa 30 de volume ale acestor „gazete" au fost păstrate de Biblioteca Maggliabechi din Florența. Rădăcinile sînt mult mai vechi în Peninsula italică. Înainte de era noastră, în anul 59, binecunoscuta „Acta Diurna" se distribuia doritorilor din Roma.

În timp ce Europa își număra anii pe răbojul Evului Mediu, China își afișa prezența pe eșichierul tipăriturii. În anul 868, Dang Chieh a publicat o carte. Fragmente din ea se mai păstrează și azi, privite drept ceea ce reperezintă : cea mai veche carte tipărită. Primul aparat de tipărit mobil aparține altui chinez, Pi Sheng, în jurul anului 1045. Încercările de a preciza contribuția meseriașilor chinezi la dezvoltarea metodelor de tipărire sînt timide și dificultoase. Se știe însă cu certitudine că Marco Polo vorbea despre ele la întoarcerea sa din Extremul Orient la Veneția. În aceeași zonă s-a apelat pentru prima oară la hîrtie în procesul tipăririi.

În Anglia prima tipografie a fost instalată la 1476. Numele inițiatorului : William Caxton. Dar ca englezii să beneficieze de o presă de succes va trebui să mai treacă timp îndelungat. Abia în vara anului 1621, un secol și jumătate după acreditarea tiparului în arhipelagul britanic de către Caxton, mugurii irump. Pe străzile Londrei încep să circule foile cu noutăți de peste graniță — corrantos. Primele buletine de știri interne datează de la 1628. Le editau funcționarii parlamentului. Tipăriturile de acest fel cîștigă teren mai ales în timpul luptelor dintre rege și parlament. Subiectele de comentat nu lipsesc nici ele.

Presa americană a răsărit pe covorul de iarbă al publicisticii engleze. Nimic surprinzător. Cordonul ombilical între Cape Code și portul umflării pînzelor pe „May-



flower" se dovedește încă puternic. Imitația se află la ea acasă nu doar în artă, în amenajarea locuinței sau în desenul parcurilor. Ziarele americane se nasc și vor trăi o vreme, multă vreme, sub umbrela, deocamdată, înfiptă în malurile Tamisei. Asemeni colegiilor din cărămidă de pe Charles River, cu nume și alură de împrumut de dincoace de Ocean.

Startul întîrzie. Fără motive. Nu știm ce vor fi decis marii zilei avînd în față lista amatorilor să pornească în calea destinului înfruntînd valurile. Ce meserii și ce fel de blazoane au încăput pe Arca lui Noe numită „Floare de mai", puțin interesează. Sigur, printre coborîtorii de la Plymouth în acel decembrie 1620 se aflau și doi tipografi. Ca să beneficieze totuși de prima gazetă, pelerinii sosiți în Noua Anglie aveau să aștepte o sută de ani la nord, în golful Massachusetts.

Grăbiți să cultive ograda unde să crească și să alerge copiii, aceștia din urmă vor fonda școli. Între primele, una de primă mărime — Harvard. Tipografia se va instala între zidurile sale. Își va dovedi utilitatea multiplicării de texte religioase, pentru elevi și studenți. Mai apoi va mijloci răspîndirea de cunoștințe istorice și chiar versuri.

Coloniile au prins rădăcini. Oamenii s-au așezat. I-a împins încoace spectrul prigoanei. Au venit să rămînă. Au găsit pămîntul pregătit pentru sămînță. I-a fixat. Au venit, înfruntînd apele, bărbați și femei. S-a păstrat astfel unitatea familiei. A comunității. Fermierii s-au dedicat îmblînzirii pămîntului pentru recolte. Curînd, foarte curînd, au pornit pe ape în căutarea peștelui. Lemnul pădurilor virgine a stîrnit noua pasiune : construcția vapoarelor. Comerțul prinde teren. Gustul comunicării dincolo de pragul casei și al chioșcurilor de pe Strada Mare plutește în aer.

Normal. Europenii ating la finele veacului al șaptesprezecelea, în golful Massachusetts, cifra de 45 000 de oameni.

Prima gazetă pe pămînt american s-a tipărit în Noua Anglie. Cel dintîi editor american de ziare a fost, cum se poate ușor presupune, un englez. Harris a deprins gustul tipăriturii la Londra. Acolo își scotea gazeta. Asta

se întîmpla în 1679. Acolo avea să clacheze în meseria aflată în epoca începutului. Niște certuri cu autoritățile îl privează de libertate, dar și în celulă gîndurile gazetărești îi dau tîrcoale. Editează revista chiar în aceste condiții. Cînd acuzația de subversivitate se repetă, șansele supraviețuirii sînt reduse la un singur sens : exilul. În Bostonul anului 1690, la 25 septembrie, vede lumina tiparului noua publicație avînd pe manșetă numele știut : Benjamin Harris. Cuprindea patru pagini de mărimea caietului de dictando. Tipărite erau doar trei. A patra rămînea la discreția cumpărătorului, pentru adnotări. Nenorocul i-a luat urma și peste ocean editorului, întreprinzător dealtfel, și norocos, cel puțin pe alocuri. „Publick Occurrences", subtitrată „Both Foreign and Domestick", avea să stopeze după primul număr. Cearta cu oficialii și tipărirea fără licență suprima din fașă prima gazetă scoasă în colonii.

Treapta următoare va necesita nu mai puțin de 14 ani...

## SUB MASCA NEVINOVATĂ A ÎNCERCĂRILOR

...Cînd zburda mai în voie, cînd litera tipărită se simțea mai în largul ei pe bulevardele tăiate cu generozitate spre interesul consumatorului de informație, sub balcoanele acestuia din urmă s-a auzit, timidă, unda radiofonică.

Marconi se născuse la Bologna, în aprilie 1874. Simte de timpuriu pulsul celebrității. Demonstrează, în Italia fiind, posibilitatea semnalizării fără fir. Mijlocul de comunicație îl reprezentau undele hertziene. Primește suport financiar cîțiva ani mai tîrziu, în Anglia. În 1899 este lansat primul semnal peste Canalul Mînecii.

Marconi sosește în America în septembrie 1899, unde angajează lucrători în profitul marinei și armatei. Întîia comunicație la distanță era deschisă.

„American Marconi Wireless Telegraph Company" ia ființă în 1899. Prima întreprindere de transmisie fără fir formată în Statele Unite. Cînd Radio Corporation of America prelua compania fundată de Marconi, peste



douăzeci de ani, comunicația fără fir avea deja o răspîndire universală. Multe alte organizații de trafic și-au făcut apariția pe acest teritoriu. „America Marconi", singură, supraviețuise întreaga perioadă.

În epoca de dinaintea anului 1876, telegraful, sub diferite forme, a îndeplinit funcția de principal transmițător, rapid, de știri. Introducerea telefonului, în 1876, a forțat posibilitatea de comunicare, provocînd numeroase și diverse consecințe de ordin economic și social. Se putea comunica în ambele direcții. Se putea comunica fără a avea nevoie de un cod anume. Cărămizile care pavau drumul către acest an, memorabil în felul lui, fuseseră așezate în timp. Diverse experimente preliminare vizaseră transmisia tonurilor muzicale. La Expoziția centenară din Philadelphia, în 1876 deci, demonstrațiile lui Alexander Graham Bell au fost încununate de succes. A urmat expansiunea în diferite țări ale lumii. În Europa, în America. Avansul nu se grăbea însă să fie de partea Lumii Noi. În 1877 o transmisie telefonică avea loc între New York și Saratoga Springs din statul cu același nume, folosind tehnica dezvoltată de Edison. Programe muzicale au fost ascultate accidental la Boston.

La sfîrșitul secolului trecut se face cunoscut Nathan B. Stubblefield din Kentucky. Era, ca mulți alții, un autodidact. Studiile privind telefonia l-au ajutat să construiască mai multe tipuri de aparate. La un moment dat, în 1902, realiza cu succes o transmisie de pe vasul situat undeva pe Potomac către receptorul aflat pe mal. Performanțele limitate nu antrenează însă un interes pe măsură din partea finanțatorilor.

Ultimele decenii ale veacului trecut trăiesc sub tensiunea căutărilor. Pe de-o parte Edison și Thomson, cu investigații în detectarea de la distanță a scînteilor electrice produse de un generator. În alte părți, Hertz și Maxwell. Dolbear s-a străduit și el să apropie momentul genezei transmisiei la distanță. John Stone premerge, în unele privințe, pe Marconi, dar, apelînd la ceea ce Hertz și Tesla izbutiseră deja. Alternatorul de înaltă frecvență, necesar transmisiilor radiofonice, va purta semnătura lui Reginald Fessenden. Thomson și Tesla se ocupaseră

de același lucru. Fessenden este primul care îl aplică în radiocomunicații.

Lee De Forest are meritul de a fi demonstrat o superioară apetență pentru transmisia radiofonică și pentru ce este în stare să facă. Cei care l-au cunoscut îl considerau mai degrabă un electrician de vază, din familia Edison, decît matematician tip Maxwell și Kelvin. Își luase doctoratul la Yale. În decembrie 1906, izbutește testul memorabil : transmiterea vocii de-a lungul laboratorului său către ascultător, folosind un tub vacuum. Diferite alte experiențe similare au loc în 1907, recepționate de operatori prezenți în portul New York. În vara aceluiași an, De Forest folosește instalația făcută de el pentru a transmite regata ce se desfășura pe Lacul Erie. În 1910 experimenta transmisia radiofonică a muzicii de operă. Spectacolul se numea „Cavalleria Rusticana" și avea în distribuție pe Carusso.

Prima stație de radio în America cu program permanent începe să emită în 1920. Peste 40 de ani vor fi de trei ori mai multe stații de radio și televiziune decît cotidiane. Este perioada în care cititorul a trebuit să învețe să asculte, să privească.

Radioul a apărut pe teren ocupat. Acolo unde urma să se găsească un ascultător ființa cititorul tradițional de gazetă. Ascultătorul trebuia format. Prin extinderea interesului de cititor, prin cuprinderea celor necontaminați de alte interese, sensibili la atracția noului.

Între 1895 și 1900 Marconi pusese la punct sistemul cunoscut universului : transmiterea mesajelor la distanță prin intermediul undelor electromagnetice. Inventatorul italian sintetiza un drum pe care cheltuiseră destulă energie atîția oameni de știință. Primul patent este încredințat unei companii londoneze în 1897. În anii următori sistemul propus de Marconi devine operativ în comunicarea evenimentelor pentru gazetele noului continent. În 1907 serviciul transatlantic este așezat în slujba ziarului „New York Times". Mai ieftin decît cablul comercial, telegraful este preferat de publicația newyorkeză care rezervă săptămînal cîteva pagini în-



timplărilor relatate din Europa. Primul război mondial va încuraja extinderea sistemului fără fir, ca, în cele din urmă, marile gazete să-și amenajeze stații proprii de conversație transatlantică. Începutul îl va face tot „New York Times", în 1924, urmat curînd de „Chicago Tribune".

Istoria tehnicii comunicațiilor surprinde, cum spuneam, alături de Marconi pe De Forest. În timp ce primul și-a legat numele de transmiterea mesajelor la mare distanță, cel de al doilea a consacrat timp și pricepere transmiterii vocii omenești. Drumul spre inventarea radioului trece prin experimentele lui Lee De Forest. Dacă în 1910 publicul asculta, transmisă la radio, vocea lui Carusso, de pe scena de la Metropolitan, în 1916, grație aceluiași De Forest, sînt urmărite la distanță rezultatele scrutinului electoral care implica în acel an pe Wilson și Hughes.

Devenirea radioului se derulează sub semnul specific lucrurilor de senzație. Un inginer de la Westinghouse, Frank Conrad, făcea în 1919, la Pittsburg, încercări de difuzare a muzicii. Stația creată de el va începe să transmită programe în 1920, pornind tot de la alegerile prezidențiale, confruntînd, de această dată, pe Harding și Cox. Stațiile de emisie se înmulțesc, numărul amatorilor, de asemeni. Primele emisiuni cotidiene sînt transmise în eter de oamenii lui De Forest la Detroit, în 1920. Programele erau difuzate din clădirea ziarului „Detroit News", sub administrația ziarului.

Ideea de mariaj între radio și ziar s-a născut. Exemplul va prolifera, vor proceda la fel Kansas City Star, Milwankee Journal, Chicago Tribune, Los Angeles Times, Atlanta Journal, Dallas News, Chicago Daily News. În 1927 statistica reține 48 de stații în proprietatea ziarelor și alte 97 de gazete care apelau la mijloace radiofonice pentru a-și prezenta știrile. Un mijloc suplimentar în favoarea vînzării publicației.

Mai presus decît ziarele, la propulsarea noului venit pe coordonatele dezvoltării contează marile companii industriale. Radioul însemna o binecuvîntare pentru expansiunea lor. „Westinghouse" lărgește rețeaua transmi-

siilor, difuzînd, alături de discursuri politice, meciurile de baseball. „General Electric“ și „American Telephone, Telegraph“ își amenajează stații puternice în New York.

Anul 1919 marchează un moment de anvergură în evoluția radioului. Cele mai mari companii interesate în promovarea transmisiilor la distanță strîng laolaltă intențiile și drepturile de folosință a patentelor existente. Ia ființă „Radio Corporation of America“. Acțiune stimulată de guvern, de ofițeri ai marinei militare interesați.

Radioul a început ca mijloc de comunicare cu publicul. A continuat prin a vieții ca o filială a industriei. Și nu una oarecare. Implicit un domeniu al concurenței.

Geneza radioului ne obligă la recapitulări mai îndepărtate. În 1865 este consemnată descrierea, sub aspect teoretic, a undelor electromagnetice. Peste două decenii, mai exact în 1888, va deveni posibilă demonstrarea experimentală a acestora. Cel ce-a aruncat piatra, matematicianul englez Maxwell, s-a folosit de țărușii bătuți de Ampère. Forma concretă o va descoperi fizicianul german Hertz. Grupul colonizatorilor în teritoriul atît de bogat în mine nebănuit de generoase este mult mai mare. Să amintim prin urmare de Popov, cel care a folosit prima oară antena, element indispensabil emițătorului și receptorului. La 24 martie 1896 el transmitea semnale Morse pe distanța de 250 de metri, compunînd simbolic două cuvinte : Heinrich Hertz. În rînd cu Popov trebuie văzuți, la locul lor, Branly și Lodge. Marconi care se anunță decis să-și găsească loc în enciclopedia marilor descoperiri așază alături ca la caleidoscop, bucată lîngă bucată, invențiile predecesorilor săi : excitatorul lui Hertz, antena lui Popov și dispozitivul lui Branly. Dincolo de colajul, accesibil probabil multora, a mai avut ceva — flerul. A intuit posibilitățile de exploatare comercială oferite de transmisia mesajelor la distanță, fără fir. Rezultatul concret n-a întîrziat să apară : un an după brevetare, la 20 iulie 1857, era fondată prima societate comercială de radio.

Parisul avea să vadă curînd puieții crescuți în solariile lui Marconi. La 5 noiembrie se stabilește legătura



telegrafică între turnul Eiffel și Pantheon, pe o distanță de 4 kilometri, apelîndu-se la un echipament derivat din ce făcuse Popov.

Evenimentele se precipită. În martie 1899 este realizată legătura radiotelegrafică peste Canalul Mînecii între South Foreland (Anglia) și Wimereux (Franța). Un record de distanță : 50 kilometri. La Expoziția Universală din 1900 Branly obține Marele Premiu. Un fel de „Oscar“ pentru fundațiile construite atît de temeinic întru înălțarea edificiului de mai tîrziu. Va urma, inevitabil. Prima legătură transatlantică : între Poldhu (Cornvall) și Terra-Nova. Peste numai cîteva luni, în februarie 1902, mesajele telegrafice emise din Poldhu sînt recepționate corect pe vasul Philadelphia, la 2500 kilometri. Demonstrația era făcută în termenii cei mai epatanți cu putință.

Cu pofta-i nemaipomenită pentru tehnică, Edison forțează lucrurile. Inventează lampa cu incandescență. În 1956 Pickard construiește cel dintîi detector cu cristal. De Forest semnează, un an mai tîrziu, nașterea triodei.

Nevoile militare au stimulat, în timpul Războiului Mondial, cercetările și dezvoltarea, dar nu și aplicațiile imediate. Principalul salt înainte îl execută lampa multigrilă — tetroda și pentoda.

Stațiile de emisie își găsesc locul în mobilierul tehnic al anotimpului. Pe vasele de război, în mari orașe. La Pittsburg și în alte locuri. Stații de puteri mici, lungimi de undă mari. La 2 iulie 1921 un emițător provizoriu instalat de RCA în New-Jersey transmitea meciul secolului între Carpentier și Dempsey. La Paris în 1921, în onoarea lui Branly, a avut loc demonstrația publică de radio-difuziune din Sala inginerilor civili. Peste doi ani își va începe activitatea stația din Berlin.

Startul a fost luat. În Anglia ia naștere importanta pe atunci și la fel de importantă azi British Broadcasting Company. Stațiile sînt deschise la Londra, Manchester și Birmingham. Danemarca, Argentina și U.R.S.S. inaugurează servicii radiofonice. În Statele Unite sînt deschise 60 de stații la începutul anului 1922, pînă la finele lui

cifra se ridică la 670. În 1923 apar pe lista posesorilor de emisiuni radiofonice Germania, Belgia, Finlanda, Norvegia, Suedia și Cehoslovacia, în 1924 — Africa de Sud, Australia, Spania, Italia, Țările de Jos și Suedia. În 1925 — România, Ungaria, Polonia și Japonia. Un rol catalizator îl are transmisia dezbaterilor de la Societatea Națiunilor. Francezii își delimitează istoria radiodifuziunii în mai multe etape : pînă în 1933, perioada de formare ; 1933—1938, perioada de creștere ; 1939—1946, perioada dificultăților războiului ; după 1946, perioada de maturitate.

În decurs de un an numărul stațiilor de radio crește spectaculos, de la 30 în ianuarie 1922, la 556 în martie următor. Crește și numărul aparatelor de recepție : de la 50 000 la 600 000.

În 1926 „American Telephone, Telegraph" se retrage din afaceri, vînzîndu-și drepturile celor doi asociați. Pe fundațiile oferite contracost ia ființă „National Broadcasting Company", sub controlul RCA. Sub presiunea legii antitrust, în 1930 se retrag și ceilalți doi — „Westinghouse" „și General Electric". Programele radio acoperă acum întregul teritoriu de la un țărm la altul, sub administrarea RCA.

Puține din cele 733 stații care funcționau în 1927 erau afiliate la NBC. Doar șapte la sută. Un rival se ivește în 1927, cînd se creează „Columbia Broadcasting System". În cîțiva ani CBS va grupa 97 de stații afiliate. NBC avea 127.

Creșterea numărului de emițători provoacă, pe măsură ce trec anii, inconveniente. Se înmulțesc stațiile emițătoare, se înmulțesc vocile ce reclamă reglementări. Sub autoritatea Comisiei Federale pentru radio se stabilesc măsuri. Numărul stațiilor este redus la 60. Se fixează un grup de „canale curate" pe care se va transmite în cursul nopții. O regularizare a traseelor pe care noutățile radio curg spre ascultător.

Conviețuirea dintre radio și ziar se dovedește viabilă. Pînă la un punct. Pînă la punctul în care unul vede în celălalt un competitor greu de dominat.



Reacția ziarelor la apariția radioului n-a întîrziat. În 1927 erau 40 de publicații avînd în proprietate stații de radio, 69 susțineau programe la posturi ce nu le aparțineau, alte 97 își difuzau știrile și prin aer. Mai bine de jumătate din studiourile de radio notabile aveau afiliate diferite gazete. Programele de radio stimulau vinderea ziarelor, iată realitatea. Ceea ce n-a împiedicat apariția metodelor discriminatorii. „Associated Press" hotărăște, în 1924, să difuzeze rezultatele alegerilor prezidențiale doar pentru presa scrisă. Radioul urcase însă prea mult să poată fi incomodat : trei milioane de aparate difuzau vestea victoriei lui Coolidge. Patru ani mai tîrziu asociațiile de presă vor prefera, la același capitol, stațiile radio. O înțelegere între cei ce furnizează notațiile caută să tempereze rapiditatea radioului. Difuzarea prin radio se va face prin buletine scurte de știri, astfel încît să stimuleze interesul pentru lectura ziarelor. La un moment dat, pericolul secetei de știri este iminent. Răspunsul stațiilor de radio nu întîrzie : procurarea noutăților prin efort propriu. Curînd se va naște o nouă meserie — corespondentul de radio. Companiile găsesc noul sistem de informare prea scump. Editorii privesc fără plăcere la cei care caută a se ține singuri pe picioare. Este dorită o soluție de mijloc și se găsește : ia naștere biroul pentru presă și radio. Sarcina lui constă în a furniza zilnic materia primă pentru buletinele de știri radiofonice. În schimb, studiourile de radio promit să se mulțumească cu atît, lăsînd restul pe seama gazetelor. Cînd noua organizare se va dovedi falimentară, și nu va fi nevoie de prea multă vreme, drumul o să fie deschis cu generozitate agențiilor de presă. United Press International și Asociated Press cuceresc și domină piața știrilor. Atît pentru radio cît și pentru televiziune. Corespondenții de radio își conturează definitiv identitatea în anii celui de-al doilea război mondial. Succesul transmisiilor radiofonice, din punctele fierbinți ale planetei, a însemnat o mînă întinsă, de importanță fundamentală, în favoarea radioului.

Sub masca nevinovată a încercărilor, se ascundeau gînduri de concurență acerbă.

## CÎNDVA CONDEIELE DEVENISERĂ VOCI ACUM VOCILE DEVIN CHIPURI

S-a spus că televiziunea a semnat certificatul de deces al radioului. Timpul s-a grăbit să afirme că se găsește loc pentru amîndouă în aceeași cameră.

Televiziunea bate la fereastra amatorului de informații punînd în eprubetă două tehnici diferite : sunet și imagine. Thomas Edison inventase kinescopul în 1889 cu ajutorul căruia, în 1903, fusese proiectat primul film de acțiune. Filmul sonor apărea la „Warner Brothers" în 1926. Filmul color debuta în 1935. Din acei ani datează și obiceiul filmării subiectelor de actualitate.

Dacă se acceptă ideea că televiziunea se bazează pe fenomenele fotoelectrice, va trebui să ne întoarcem în 1892 cînd Elster și Geitel au produs prima celulă fotoelectrică. Cei ce consideră data prea apropiată merg mai departe, în 1884 referindu-se la invenția discului. Nici nu-și oferise bine trioda serviciile că Dreckman și Glace depuneau, în 1906, brevetul pentru un sistem de televiziune folosind tubul catodic. Episodul consumat în Germania se repeta peste un an la Petersburg. În 1908 este propus sistemul de televiziune Campbell — Swinton, în întregime electronic. Va trebui așteptat, cum spuneam, pînă în 1920 pentru a asista la o transmisie adevărată de imagine. Baird în Anglia, Jenkins în S.U.A. Saltul spre performanță continuă și Zworykin va depune în 1923 brevetul iconoscopului — primul tub de luat imagini televizate. În 1927, Laboratoarele Bell reușesc o transmisie de imagini, fără fir : de la Whippany la New York, pe o distanță de 45 de kilometri.

Zworykin experimentează cu succes tubul catodic în receptorul său. Cu iconoscop la luarea imaginii și cu tubul catodic la recepție, toate elementele televiziunii pur electronice sînt reunite.

Televiziunea experimentală își trăiește vîrsta copilăriei prin anii '20. O primă transmisie între New York și Philadelphia era semnalată în 1923. WGY, proprietatea lui General Electric, funcționa regulat în 1928. Zece ani mai tîrziu existau 17 stații experimentale. Transmisiile comerciale încep în 1941. Războiul întîrzie proliferarea dar nu și producția de instalații. În 1950 rețeaua televiziunii cuprinde aproape o sută de stații.



Televiziunea color a fost autorizată în 1953 după startul grăbit, cu trei ani mai devreme, propus de CBS. Costul ridicat al receptoarelor va amîna succesul de public al noului sistem : în 1961 nu existau decît 600 000 de proprietari.

Cînd radioul și-a făcut apariția, succesul lui s-a întemeiat pe experiența unora din veteranii presei. Cînd televizorul a intrat în scenă, radioul a fost constrîns să renunțe la numeroși combatanți. Cîndva condeiele deveniseră voci. Acum vocile devin chipuri. Edward Murrow devine vicepreședinte al CBS în 1946. Emisiunea sa de succes „Hear it Now" devine la fel de interesantă sub titlul „See it Now". Walter Cronkite se instalează în fotoliu la „CBS Reports". NBC atacă persuasiv cu doi piloți de calibru la bord : David Brinkley și Chet Huntley. Programul, realizat împreună, a și fost botezat „Huntley-Brinkley Report". La ABC preia frînele un fost politician al gazetei : James Hagerty, cîndva secretar de presă al președintelui Eisenhower. În anii '30 stațiile experimentale testau cu timiditate garanțiile terenului. Primul program special, cu chip de ediție extra, a fost difuzat în ziua atacului de la Pearl Harbor. Normal, stația prezintă două ediții a cîte 15 minute în fiecare zi. Războiul a estompat elanul televizorului. Revirimentul s-a produs mai tîrziu decît se putea crede. În 1948, începe primul program regulat de televiziune. La ora 7,30 seara, „CBS-Tv News", cu Douglas Edwards, transmite. Anul următor se lansează „NBC Newsreel" decalajul orar fiind minim : 7,45. ABC nu va rămîne pe dinafară, difuzînd programul propriu de activități. Pînă în 1963, cînd CBS și NBC și-au dimensionat emisiunile la 30 de minute, acestea aveau de regulă un sfert de oră. ABC a adoptat durata mărită în 1967. Titlurile programelor au fost împrumutate din titlurile gazetelor. Și schimbate, ca și acestea, adesea, „Noutăți cu Douglas Edwards" sau „Douglas Edwards și noutățile", „Informații de seară la CBS" sau „Informațiile de seară la CBS prezentate de Walter Cronkite" ; „Programul cu noutăți de noapte la

NBC prezentat de John Chancellor". La ABC, prezentatorii s-au numit John Daly, Frank Reynolde, Harry Reasoner.

Teoretic, televiziunea sau măcar ideea de televiziune există din 1875. În practică, din 1926. Drumul dintre cele două date constituie traseul devenirii procedeului folosit azi. Fusese mai întîi scoţianul Alexandru Bain în 1842 cu procedeul său de realizare a facsimilelor pe cale electronică. Cinci ani mai tîrziu, englezul Bakewell propunea telegraful de copiat. Progresul se definea prin posibilitatea de a transmite impulsuri simultan folosind un singur circuit. Bain avea nevoie de mai multe — pentru fiecare contact unul. Întîmplarea a decis ca un telegrafist, englezul May, să observe proprietatea fotorezistivă a seleniului. Plecînd de aici, peste doi ani, iată-ne în 1873, apare o invenţie de mare importanţă în istoria televiziunii. Un ansamblu de celule se constituie în sistemul capabil de a arăta obiecte animate. Era un început. Noutăţile se vor succede, ca şi în alte domenii, cu repeziciune. În 1890 îşi face apariţia prima celulă electrică. Germanii Frankenstein şi Jaworski propun un sistem de transmisie color. Astfel încît începutul de secol gîfîia sub greutatea noutăţilor. Telefonul, fonograful, radioul îşi puneau atenţia publicului. Un moment totuşi neavantajos financiar care îşi lăsa amprenta şi asupra tehnicii de transmisie. Pentru televiziune cel puţin, perioada 1890—1920 este privită de către unii ca un spaţiu cvasi-nepopulat.

Data prinsă în calendar se numeşte 27 ianuarie 1926. Atunci, englezul John Baird izbuteşte transmisia primei imagini de televiziune. Demonstraţia are loc public şi deschide fereastra spre lumea necunoscută încă a micului ecran. Cine să ştie ce va urma ? Deocamdată, radioul îşi exercită cu autoritate meseria şi nu sînt semne că ar putea fi detronat. Nici acum, nici mai tîrziu. Aşa gîndeşte publicul şi procedează în consecinţă.

În SUA, pe firmamentul televiziunii în stare născîndă apare numele lui Jenkins. El difuzează primul film folosind sistemul radio. Baird apelase la cablu. Charles Jenkins nu întîrziase decît cîteva luni în amenajarea sistemului său mecanic. Baird va continua ambiţionat să-şi



lege pe mai departe numele de soarta televizorului. El a transmis imagini în întuneric, pentru prima oră, folosind razele inflaroşii. Tot el a fost cel care a demanstrat posibilitatea televiziunii color. A reuşit pentru prima dată să facă o înregistrare de televiziune.

Sigur, sistemul propus de Baird n-are pretenţia concurenţei. Sub haina de atunci nu puteau fi ascunse nici dimensiunea pantagruelică, nici zgomotul deranjant, nici atîtea alte inconveniente. Televizorul de azi, gătit cu fireturile electronicii, are motive pînă una alta să privească superior.

## ZIARE ŞI ZIARIŞTI PE MERIDIANE ŞI PARALELE

Să aruncăm o privire, deocamdată rezumativă, în „buncărul" mijloacelor de comunicare în masă.

Înainte de toate, presa scrisă.

În prezent, în lume apar zilnic 400 milioane exemplare de publicaţii de cele mai diferite feluri. O creştere, faţă de ce exista cu un deceniu în urmă, de 20 la sută. A crescut, deasemeni, tirajul la mia de locuitori de la 104 la 130. Totalul cotidianelor : 8000. Ţările cu cel mai ridicat tiraj la mia de locuitori sînt Suedia şi Japonia — aproape 600. Cel mai mare număr de cotidiane sînt înregistrate în America de Nord — 1935. Datele globale au, între altele, posibilitatea de a masca cîteva aspecte de importanţă aparte. În primul rînd, faptul că tirajul şi numărul de cititori creşte mai lent decît populaţia şi nivelul de educare în general. Cele mai multe ţări continuă să se situeze, din punct de vedere al presei, la un nivel scăzut. Statistica generală nu evidenţiază discrepanţa dintre ţările dezvoltate şi cele în curs de dezvoltare. Cu aproape două treimi din populaţia lumii, ţările în curs de dezvoltare publică mai puţin de jumătate din gazetele lumii, tirajul total reprezentînd cam o şesime din cele ale ţărilor dezvoltate. În acestea din urmă,

un cotidian revine la trei locuitori. În regiunile mai sărace, rata este de unul la 30 persoane. În 11 țări asiatice, cifra este de 50. India, despre care vom mai vorbi, deși deține locul trei în lume, după numărul publicațiilor, cu 835 de ziare și reviste, tirajul ajunge numai la 16 exemplare la o mie de locuitori, în bună parte limitat la localitățile mai mari. În opt țări africane și în trei state arabe nu apare nici un cotidian. În alte 13 țări din Africa apare unul singur.

Cum lucrează presa zilelor noastre? Marea majoritate a publicațiilor lumii sînt proprietate particulară. În numeroase țări, apar cotidiane editate de partide politice sau de diferite grupuri sociale, politice, culturale. În țările socialiste, așa cum se știe, ziarele și revistele sînt editate fie de partidele politice, fie de diferite organizații guvernamentale, de masă și obștești, la nivel central sau teritorial. În 18 țări africane și asiatice, cotidianele sînt controlate și conduse de organe ale statului sau apar uneori într-o organizare mixtă.

Se cuvine menționat că, în general, cotidianele lumii văd lumina tiparului în centrele urbane. La sate, țările mai evoluate editează o serie de gazete. Dar, să nu uităm, în aceste zone se localizează rata cea mai ridicată de analfabetism, diversitatea pînă la dificultatea distincției, venitul cel mai scăzut pe cap de locuitor apare inaccesibilitatea teritorială.

Presa periodică se înfățișează într-o extraordinară diversitate, fiind imposibil de desprins modele generalizatoare. La un moment dat, au fost luate în evidență 410 000 titluri de periodice, în această cifră uriașă intrînd se pare și revistele științifice și tehnice. Periodicele pot fi oricum despărțite din capul locului în două mari categorii — de interes general și cu adresă specifică. S-a constatat, în ultimele decenii, că în timp ce gazetele de interes general au decăzut, audiența periodicelor mai mici, pentru grupuri specializate, crește.

Agențiile de presă își au rolul lor distinct, puternic și eficient în circulația informațiilor. Ele trăiesc pentru a servi ziarele și revistele dar și societățile de radio și televiziune ca și alte numeroase categorii de clienți.



Nu vom întîrzia în acest loc asupra agențiilor de presă ca pompe de informație risipite pe tot globul. Să spunem deocamdată că există agenții naționale în peste o sută de țări, situația prezentîndu-se mult mai bine decît era cu un deceniu în urmă. Funcționează deasemeni sute de agenții specializate pentru colectarea și dispersarea noutăților în domenii de activitate de interes bine definit : afaceri, turistice, meteorologice, știință. Dezvoltarea deosebit de rapidă a nevoii de noutăți vizuale a încurajat apariția agențiilor profilate pe fotografii, programe de actualități pentru televiziune, filme documentare.

## RADIOUL ȘI VECINUL SĂU, TELEVIZORUL

Cine ar putea despărți ideea de comunicație de apariția și dezvoltarea radioteleviziunii? În cele mai multe țări, radioul și televiziunea își desfășoară activitatea sub controlul statului. În Europa occidentală, în unele țări ale Commonwealthului, în Japonia, serviciile sînt asigurate de corporații autonome răspunzătoare în fața statului. În alte părți, este cazul celor două Americi, radioteleviziunea își desfășoară activitatea sub forme comerciale particulare, instituțiile publice administrînd sau finanțînd o parte a rețelei. Așa se întîmplă în S.U.A. unde pe lîngă cele trei mari companii comerciale — ABC, CBS, NBC — despre care vom vorbi mai pe larg în cuprinsul lucrării, există și o rețea publică — PBS — încorporînd peste 200 de stații, cu programele profilate pe emisiuni educative, culturale, de servicii publice. Din cauza cheltuielilor mari pe care le presupune televiziunea, pe alocuri ea este finanțată din surse particulare, chiar dacă radioul se află sub administrație publică.

Radioul rămîne, la scara planetei, cel mai răspîndit mijloc de comunicare în masă. Se apreciază existența a

un miliard de receptoare, ceea ce ar presupune un aparat la patru locuitori ai pămîntului. Evident, radioul suprasaturează în țările dezvoltate : mai mult de un aparat la fiecare persoană. În schimb, în Africa, de exemplu, un receptor revine la fiecare 18 persoane, iar în Asia la 13. Ceea ce ne-ar permite să credem că deși disproporția între diferite țări este substanțială, ca și concentrarea mijloacelor de comunicare în zona orașelor, radioul rămîne accesibil unei proporții însemnate din populația globului. Nici un alt mijloc de informare nu are puterea de a se adresa la atîta lume. Radioul poate fi folosit, ușor și economic, chiar în dialecte locale, adesea pur orale, limbi existente în țările în curs de dezvoltare. Aproape toate țările au o anumită capacitate de a produce programe de radio, conform intereselor proprii. Radioul este, se pare, cel mai puțin transnaționalizat mijloc de comunicare. Cu toate acestea, largi porțiuni din suprafața globului rămîn în afara bătăii undelor radiofonice.

Deși apărut tîrziu în arenă, televizorul și-a impus autoritar prezența. Cu excepția a puține țări din Asia și Africa, se transmit programe de televiziune în mai toate țările — 133 — comparativ cu 103 la începutul deceniului anterior. Numărul receptoarelor s-a dublat și el în aceeași perioadă ajungînd la 366 milioane. Adică 117 aparate la mia de locuitori, pe total, dar cu diferențele ușor de bănuit între continente : un receptor la două persoane în America de Nord, unul la patru persoane în Europa și URSS, unul la 12 în America Latină, unul la 40 Statele Arabe și Asia, unul la 500 în Africa. Răspîndirea televiziunii nu înseamnă automat și posibilități nelimitate. Numărul canalelor nu poate crește fără măsură. Nevoia de diversificare și-a găsit alt răspuns. Unul din ele este televiziunea prin cablu, deja asimilată în mai multe țări ale lumii, solicitată îndeosebi pentru a diversifica programele cultural-distractive. Canale cu două căi de comunicație sînt întrebuințate în domenii care presupun transmisia și retransmiterea de informații computerizate.



## TUNURILE DE MARE CALIBRU

La ora actuală, Pămîntul este brăzdat în lung și în lat de firele nevăzute a 120 de agenții de presă naționale. Sînt căile lactee ale informației, pavate prin osîrdia a mii de oameni. Cifra a crescut considerabil în ultimii 10 ani. Cu toate acestea, 40 de țări nu-și au încă propria agenție de presă. Între ele, 24 de state cu o populație ce depășește un milion. Ca regulă generală, toate agențiile asigură servicii atît pentru publicații, cît și pentru societățile de radio și televiziune. Dincolo de ceea ce numim curent agenții de presă ființează puzderia de agenții specializate în colectarea și răspîndirea informațiilor tematice : afaceri, finanțe, turism, știință, meteorologie etc. Dezvoltarea rapidă a televiziunii a impus crearea agențiilor pentru actualități filmate și fotografii.

Cu greu s-ar putea pune o trăsătură de unire între diferitele agenții de presă existente din punctul de vedere al mărimii, ariei de cuprindere și eficienței. Sînt cele cîteva mari agenții mondiale, uriașe concasoare trecînd prin fălcile lor zi și noapte știri dinspre și către toată lumea. Majoritatea sînt organizații naționale, aducînd în țară veștile de pe glob și furnizînd în exterior informații despre evenimentele interne. Unele se rezumă la difuzarea știrilor proprii. Și așa mai departe. Să încercăm să privim lucrurile mai în detaliu.

Vorbeam de coloși. Ei se numesc, cine nu știe, France Presse (Franța), Associated Press și United Press International (SUA), Reuter (Marea Britanie) și TASS (Uniunea Sovietică). Mari, puternici prin tehnica de care beneficiază și numărul limbilor pe care le folosesc.

Cele mai multe agenții sînt în relații de colaborare cu alte două sau mai multe agenții puternice, primind știri din străinătate și furnizînd informații din propria-i țară. Altele preferă să apeleze la serviciile oferite de agenții naționale mai mici din vecinătate sau din zone prezentînd interes deosebit. Oricum, destul de puține agenții ca și cotidiane sau organizații de radioteleviziune mai practică sistemul de a avea birouri proprii pentru colectarea știrilor peste hotare.

Agenţiile din fruntea listei joacă rolul principal în adunarea şi răspîndirea noutăţilor. Fiecare din ele are oficii în peste 100 de ţări şi foloseşte mii de lucrători cu normă întreagă sau parţială. Ele adună sute şi mii de cuvinte zilnic, pentru a transmite milioane de cuvinte.

Cel mai adesea se apelează la limbile franceză, engleză, germană, portugheză, rusă, spaniolă, arabă.

O listă privind activitatea agenţiilor internaţionale de presă plasează în vîrful piramidei pe Associated Press, care asigură servicii pentru 108 ţări, paleta abonaţilor cuprinzînd 1320 de ziare, 3400 staţii de radio şi televiziune în SUA şi alţi 1000 de beneficiari cu titlu particular. Corespondenţii săi, 559 la număr, operează în 62 de ţări. Numărul cuvintelor vehiculate zilnic, 17 milioane ! United Press Internaţional alimentează cu noutăţi publicaţii şi agenţii de presă din 92 de ţări. Transmite zilnic 11 milioane de cuvinte şi 200 de fotografii. Corespondenţi în străinătate — 578. „France Presse“ trimite cam în acelaşi număr de ţări (152) ca şi Reuter (147). Cifra ziarelor abonate — 12 000 (faţă de 6 500 în cazul lui Reuter). Are 171 de corespondenţi proprii şi 1200 de colaboratori permanenţi, puşi să urmărească evenimentele din 167 de ţări. Volumul informaţiilor livrate se ridică la 1 500 000 cuvinte.

Agenţia „Kyodo“ — Japonia, furnizează materiale informative la 33 de agenţii naţionale, 40 de agenţii profilate pe ştiri din străinătate, 64 de ziare japoneze, 59 staţii comerciale de radioteleviziune, la 14 publicaţii. Are birouri proprii deschise în 37 de ţări. Salariaţi proprii — 1900. Zilnic redactează 220 000 de litere în japoneză şi 35 000 de cuvinte în egleză.

O privire aruncată în universul agenţiilor de presă dezvăluie o seamă de detalii.

În condiţiile unui număr relativ restrîns de ziare şi staţii de radioteleviziune, ţările africane şi-au dezvoltat cu încetineală propriile agenţii de presă, care funcţionează în 25 de ţări. Altele 12, între care Nigeria, una dintre cele mai mari state africane, nu au însă organizaţie de presă. Agenţiile, în mod particular, capătă o



importanţă prioritară pentru radio şi televiziune şi serviciile guvernamentale, mai mare decît în cazul ziarelor şi revistelor. Puţine din ele au schimburi de actualităţi cu alte agenţii.

Funcţionează 18 agenţii de ştiri în statele arabe, cinci dintre ele fiind binecunoscute dincolo de frontierele proprii. Agenţia de presă a Orientului Mijlociu, cu sediul la Cairo, are oficii în alte 11 ţări arabe ca şi la Belgrad, Berlin, Londra şi Paris. Ea aprovizionează zilnic 400 de abonaţi cu 125 000 de cuvinte în arabă şi 60 000 cuvinte în franceză. Presa arabă din ţările Magrebului are o organizaţie care furnizează 210000 cuvinte în limba arabă şi 180 000 în franceză în Maroc şi 60 de ţări străine. T.A.P. — agenţia naţională tunisiană — este, între altele, centrul nord-african de redistribuire al Agenţiei de ştiri a ţărilor nealiniate. Apariţia acesteia din urmă constituie expresia interesului mereu crescînd pentru dezvoltarea regională între ţările în curs de dezvoltare.

The Non-Aligned News Pool — cum se numeşte exact agenţia — a fost creată în 1975 şi grupează acum peste 40 de agenţii, schimbînd materiale cu alte 13 agenţii care funcţionează ca centre de redistribuire a materialelor. Ce reprezintă ea ? Un aranjament pentru schimburi de informaţii între ţările nealiniate pe care ei nu reuşesc să le obţină de la agenţiile transnaţionale vest-europene. Părţile sale componente sînt chiar agenţiile naţionale din ţările nealiniate. Ea nu-şi propune, aşadar, să substituie agenţiile transnaţionale occidentale, ci numai să completeze spectrul asigurat de acestea. Fondatorii săi au ţinut să precizeze că The Non-Aligned News Pool nu reprezintă o agenţie în sensul tradiţional al cuvîntului, precum United Press International sau France Press. Nu are de fapt un sediu central, director general sau buget propriu. Conducerea revine Comitetului coordonator. Comitetul este condus de un preşedinte, care se schimbă la fiecare trei ani. Cum se rezolvă aspectele financiare ? Trimiţătorul îşi plăteşte singur transmiterile de ştiri. Informaţiile puse în circulaţie sînt în primul rînd cele ţinînd de interesul ţărilor nealiniate şi în curs de dezvoltare, ignorate de agenţiile occidentale. Ele privesc : progresul economic, social şi cultural ; eforturile

depuse pentru creşterea calităţii vieţii ; înlăturarea analfabetismului, a sărăciei şi şomajului ; lupta ţărilor în curs de dezvoltare împotriva colonialismului, necolonialismului, rasismului, a exploatării economice.

Nemulţumirile ţărilor în curs de dezvoltare la adresa agenţiilor occidentale de presă vizează mai multe aspecte. Transmisia cu zgîrcenie a ştirilor de interes regional, alimentînd astfel izolarea şi înstrăinarea unor ţări apropiate geografic, cu numeroase afinităţi culturale, istorice şi economice. Informaţiile primite, prin tonul şi aria de cuprindere, vin în conflict nu odată cu realităţile din ţările primitoare cu valorile lor tradiţionale. Fluviul cu noutăţi despre America şi Europa occidentală se scurge într-o singură direcţie. Se estimează că 75 la sută din ştirile primite pe reţeaua internaţională provin din vest, dintre care 63 la sută sînt din America. Ceea ce înseamnă că doar 30 la sută din bugetul zilnic de informaţii privesc ţările în curs de dezvoltare care reprezintă două treimi din populaţia lumii. Ce deranjează şi mai mult este preferinţa acestor agenţii pentru ştirile distructive — lovituri de stat, acte teroriste, calamităţi naturale. Pe de altă parte, ele proiectează o imagine deformată a realităţilor din ţările în curs de dezvoltare, concentrîndu-se cu precădere asupra deficienţelor, sărăciei şi atenunînd faţetele multiple ale progresului.

O parte din membrii Agenţiei de presă a ţărilor nealiniate, peste 60, au propriile agenţii de informaţii, iar 12 din ele, situate pe 4 continente, au servicii îndeajuns de puternice pentru a colecta şi transmite informaţiile constructive din categoria celor dorite de Agenţia comună : schimbări sociale, tehnologice, economice, culturale, aspecte ale relaţiilor de cooperare dintre ţările nealiniate. Cunoscînd bine efectele nedorite ale anumitor ştiri. Agenţia le evită deliberat, aşa cum face şi în cazul disputelor bilaterale între membrii mişcării de nealiniere, al disputelor politice din rîndul lor. Dimpotrivă, sînt privite cu atenţie acele informaţii de natură să promoveze relaţii de apropiere, să descurajeze discordia între state.

Două dificultăţi majore barează calea bunelor intenţii ale Agenţiei : sistemul prohibit, scump al telecomunicaţiilor şi lipsa de personal calificat. Un prim pas a fost făcut : este stabilit prin satelit un canal de legătură între New Delhi şi alte ţări mari, membre ale Agenţiei. Pe de altă parte, un program intensiv cu durata de opt luni, pentru lucrătorii agenţiilor naţionale, sînt organizate în cinci facultăţi de ziaristică, în diferite ţări ale mişcării de nealiniere.

Cu intenţia de a mijloci mai buna circulaţie a informaţiei în afara marilor companii de presă occidentale au apărut în ultima vreme şi alte agenţii teritoriale. „Inter Press Service“ a fost constituit în 1964 pentru a asigura servicii în domeniul presei în sprijinul reformelor politice şi sociale în America Latină. Un număr de 13 ţări din Zona Caraibilor au pus bazele lui „Caribbean News Agency“ — CANA — cu suport din partea Programului pentru dezvoltare al Naţiunilor Unite şi U.N.E.S.C.O. CANA şi-a început activitatea împreună cu Reuter, dar ulterior a devenit agenţie regională independentă, incluzînd 17 instituţii de presă.

Vorbind despre ţările Americii Latine, doar 12 din 25 au agenţii de ştiri. Exceptînd Chile şi Mexico, ale căror oficii naţionale au corespondenţi proprii în străinătate, toate celelalte state depind de agenţii sau publicaţii străine, îndeosebi spaniole. În Mexic funcţionează trei agenţii particulare — Informex, Natimex şi AMEX — fiecare avînd reţea de corespondenţi în străinătate. La Buenos Aires se află sediul a două mari agenţii regionale — Inter Press Service şi LATIN.

În zona Caraibilor operează CANA şi Prensa Latina, cu sediul iniţial în Barbados, actualmente la Havana.

Mai sînt acele ţări fără agenţii proprii (inclusiv Uruguay, care a avut una înainte de 1967), cu populaţie între 2 şi 13 milioane, unde apar numeroase ziare şi reviste, sute de staţii de radio şi televiziune. Informaţiile din ţară sînt asigurate de corespondenţii proprii, buletine guvernamentale şi, uneori, prin birourile locale ale agenţiilor mondiale de la care primesc dealtfel şi ştirile externe.

Asia stă ceva mai bine. Din ţările continentului, doar Maldive, Singapore, Papua şi Noua Guinee nu au agenţii

naționale. Din Singapore, unde presa se bazează pe reporterii proprii în cazul știrilor interne și pe serviciile a patru agenții străine pentru informații internaționale, aproape 60 de corespondenți străini transmit noutățile privind evenimentele din Asia de sud-est. Într-o poziție similară se situează Hong Kong : opt importante agenții internaționale și naționale își au birourile aici, ca și numeroși corespondenți de presă din alte țări.

Ceea ce nu înseamnă că lucrurile se rezolvă fără complicații. Deși agențiile de presă acoperă aproape total regiunea asiatică, tirajul redus al celor mai multe ziare, dificultățile de transmisie, numărul mare de limbi se dovedesc a fi obstacole de luat în seamă.

Dealtfel chiar sistemul de organizare al agențiilor este destul de eclectic. Unele aparțin statului, altele sînt particulare. Cele mai reprezentative sînt considerate Hsinhua (China), Samacher (India), Kyodo și Trji Press (Japonia), Antara (Indonezia), Bernama (Malaezia) și Pars (Iran).

Așa cum bine se știe, țările dezvoltate beneficiază și de cel mai solid sistem de comunicație prin intermediul agențiilor de presă. Dealtfel, în ansamblu Europa — America de Nord, doar șapte state, de mică întindere, nu au agenții proprii — Andora, Olanda, Irlanda, Lichtenstein, Luxemburg, Monaco, San Marino.

Pot fi desprinse cîteva caracteristici comune. Mariile agenții, ca și cele de dimensiuni medii, au atît servicii externe cît și interne. Foarte puține se limitează doar la știri interne. Fiecare din agențiile naționale încheie sau au înțelegeri de colaborare cu cel puțin una din marile agenții internaționale, pentru primirea informațiilor externe și difuzarea, prin intermediul acestora, a știrilor proprii. Multe își mențin oficii sau corespondenți permanenți peste graniță pentru a colecta știri și a distribui noutățile interne în diferite limbi străine. În Australia și Noua Zeelandă, principalele agenții acționează în colaborare cu marile ziare. Informațiile externe sosesc prin Associated Press și United Press International.



## „NOI VINDEM NOUTĂȚI"

Despre preocuparea de a defini informația, am mai vorbit și vom mai vorbi în lucrarea de față. Revenim atît cît, folosind cele spuse deja, să putem oferi un plus de elemente la acest capitol. Conversațiile provocate de dezechilibrul în lumea informației, de nevoia de echilibru, au lăsat să se vadă limpede că deși expresia este aceeași nu toată lumea o înțelege la fel. Ce-i drept, mulți acceptă că într-un singur mod se poate furniza adevărata informație : relatînd obiectiv, acurat, comprehensiv, evenimente și fenomene de larg interes. Agreind un asemenea punct de vedere, nu se poate ignora faptul că interesul pentru informație, valoarea ei diferă de la o comunicare la alta. De aceea insistă atît specialiștii în comunicații de masă din țările în curs de dezvoltare asupra necesității transferării conceptului de informație de la evenimentul individual la procesul întreg. Foametea, de exemplu, reprezintă un proces, o grevă a foamei este un eveniment. Revărsarea unei ape trebuie privită ca o întîmplare. Bătălia îndelungată împotriva inundațiilor — iată procesul ! Pe acest temei, sînt avansate cu insistență dorințele ca reporterii să-și dedice timpul și atenția fenomenelor sociale, tendințelor pe termen lung. Nevoile noastre sînt urgente și acute, spunea un ziarist indian. Noi aparținem unei societăți aflată în plin proces de restructurare, de redimensionare. În această ambianță sînt și vor fi mult timp de acum încolo multe lucruri dureroase. Dacă ne luăm după normele de lucru ale Occidentului, ar trebui să prezentăm doar aceste umbre, și prin asta să contribuim la evadarea încrederii fără de care creșterea și dezvoltarea ar deveni imposibile. Relatînd evenimentele demne de relatat, ziaristul nu trebuie să se mărginească a le oglindi fie și obiectiv. El trebuie să-și exercite în egală măsură funcția de analist social și educator, îndeplinindu-și astfel mandatul vital în lupta pentru progres social.

Voci aparținînd țărilor în curs de dezvoltare acuză că națiunile bogate nu au fost pregătite să reflecte serios țările în curs de dezvoltare în mersul lor spre

schimbare. Ceea ce a făcut ca o serie de publicații occidentale să fie manipulate ca „instrumente ale apărării și promovării" intereselor capitalismului. Cuvinte similare au fost rostite în legătură cu alte probleme internaționale, cum ar fi dezarmarea, rasismul, apartheidul.

Ce este, prin urmare, informația ? O „marfă" ? Un „produs de piață" ? Un „serviciu social" ? O „utilitate publică" ? Cîte întrebări atîtea posibilități de răspunsuri afirmative și de controverse.

Noi vindem noutăți, declară unul din conducătorii Reuter-ului. Genul de reportaje detaliate pe care țările în curs de dezvoltare le pretind și le doresc introduse în fluxul de schimburi reciproce ar fi teribil de scumpe. Atît de scumpe, încît nimeni nu ar fi dispus să plătească cît s-ar cere. Orice serviciu de informații sau presă trebuie să-și privească piața la fel de atent ca și responsobilitatea de a da o imagine completă a evenimentului. Evident, este o sarcină etică ce trebuie îndeplinită. Aceasta poate presupune furnizarea la unii abonați a informațiilor pe care agenția le cunoaște, care n-au fost cerute și nici nu vor fi folosite. Dar dacă vei merge mai departe, serviciile tale se pot dovedi inacceptabile, dereglînd balanța informațiilor, care balanță există.

Este o părere.

Iată o alta :

Conceptul comercial despre informație a constituit un zid discriminatoriu sistematic împotriva acelor fapte care nu pot fi „vîndute", care nu sînt evenimente pentru că piața controlată nu este interesată în a le manevra. În același timp, există tendința de a distorsiona evenimentele relatate, prezentîndu-le într-o formă mult mai atractivă pe piață. Astfel, produsul finit reprezintă un mesaj în afara contextului propriu, al cărui conținut este determinat de logica pieții.

La atacurile venite, tot mai insistent din toate părțile, „comercianții" de știri simt nevoia justificării : cam în maniera în care o făcea colegul lor de la Reuter citat mai sus. Editorii trebuie să țină seama de preferințele audienței, de limitele în spațiu și timp ale profesiei. Se apreciază că ziarele americane tipăresc doar o serie din textele furnizate de A.P. „The New York Times" publică



doar 15 la sută din materialul primit. Televiziunea are dificultăți specifice, preluînd știrile în raport cu pretențiile prezentării vizuale. Prin urmare, susțin agențiile, noi oferim, dar nu putem și influența ce din oferta noastră să fie folosit. Distribuția informațiilor privind Lumea a treia, susține „France Presse", este stingherită de doi factori importanți — absența facilităților de telecomunicații sau costul lor ridicat și limitele de receptare pe care restul lumii le manifestă față de agențiile din această zonă. Asemeni altor agenții occidentale, France Presse nu are puterea să impună presei franceze și cu atît mai puțin presei străine să utilizeze informații transmise de țările în curs de dezvoltare așa cum nu o poate forța să folosească propriile relatări despre acestea, chiar dacă ele ar fi abundente, precise și interesante.

Ceva adevărat există în toate. Ceea ce nedumerește este aerul cu care sînt spuse niște lucruri, omițîndu-se alte cîteva zeci sau sute, unde neputința de a influența nu mai poate fi invocată. Așa cum ar fi, de exemplu, criteriul selecției știrilor. Sau dorința difuzării lor în cunoștință de cauză a efectelor ce le generează.

Noțiunea de comunicare dezechilibrată încearcă să numească fenomenul ivit în două planuri diferite. În toate țările lumii, cea mai mare cantitate de informații se vehiculează în așa-numitele straturi superioare — zone urbane, grupuri conducătoare —, acestea fiind retransmise apoi către celelalte straturi ale societății. Privind lucrurile la scara planetei, se constată cu ușurință că imensa majoritate a fluxului informațional este manevrată de țările industrializate. Cît de impasibili putem asista la această desfășurare unidirecțională a fenomenului informațional ? Efectul s-ar putea dovedi, pe termen lung, vătămător dacă nu dezastruos pentru dezvoltarea economică, intelectuală și culturală a țărilor mai puțin dezvoltate.

În mod obișnuit, se consideră că sensul unic al informației, în perimetrul național, este mai puțin nociv decît expresia lui pe plan internațional. Mai mult, sînt voci care acordă, la acest nivel, o importanță superioară aspectului cantitativ în comparație cu cel calitativ, volumul predominînd asupra conținutului. Dezechili-

brul existent în informații este un fenomen istoric care se reflectă în realitățile social-politice ale zilelor noastre. Firește că el se derulează sub zodia unor elemente contemporane importante cum ar fi de pildă eforturile țărilor în curs de dezvoltare pentru independența politică, economică, socială și culturală.

În jurul ideii de „imbalance" cantitativ și calitativ al informației, între țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare, s-a discutat și se discută încă destul de aprins. Sînt mai multe puncte de vedere. De o parte se situează reprezentanții presei occidentale, în mod deosebit ai marilor agenții de presă. La polul opus, reprezentanții țărilor în curs de dezvoltare în frunte cu țările nealiniate. Între cele două tabere se află un cîmp destul de întins — terenul de joc în care se plasează opinii pe care le-am putea considera intermediare.

Departe de a fi o dispută Est-Vest ori Nord-Sud, cum s-a încercat uneori să se sugereze, situația reală existentă implică eforturi deosebite. Este vorba de transformări social-politice în măsură să reducă dezechilibrul economic evident dintre țările lumii, să diminueze inegalitățile sociale. Este vorba de crearea potențialului tehnic și publicistic necesar țărilor în curs de dezvoltare pentru a reduce din distanța ce le separă de țările avansate în sfera comunicațiilor. Este vorba de atitudinea binevoitoare a acestora din urmă în a accepta și retransmite informații emanate de sau privitoare la țările în curs de dezvoltare.

Sînt cîteva din punctele de pe ordinea de zi care încearcă să lămurească problema echilibrului informației în lumea contemporană.

Discutîndu-se așa de mult în ultima vreme despre fluxul informațional internațional, se amintește adesea că actuala constituție a sitemului mondial al agențiilor de presă îmbracă un schelet existent cîndva, în vremea colonială. Pe acest făgaș de informații curge, ca și înainte, într-un singur sens, de la Nord la Sud, anihilînd din față orice posibilitate de încurajare a circulației pe sens invers. Funcționează schimbul de informații pe axa Est-Vest, cum a fost numit la un moment dat dialogul Europa-America. S-a statornicit schimbul dintre



țările socialiste și Occident. Zona deficitară rămîne cea insistent menționată : Nord-Sud. Se citează mereu exemple de tipul : Ghana află ce se întîmplă în Coasta de Fildeș după ce informațiile respective trec prin Paris. India va cunoaște evenimentele petrecute în Tailanda după călătoria lor prin laboratoarele de pe Tamisa ori din New York.

O autoritate în materie, l-am numit pe Sean Mc Bride, sublinia la un moment dat : „Între comunicațiile pe plan internațional și cele la nivel național există o strînsă legătură. A le izola una de alta, a le trata separat, așa cum adesea se întîmplă, nu numai că ar constitui o greșeală, dar practic ar fi și imposibil. Atît de repetatele plîngeri și critici în sfera internațională, justificate sau exagerate, despre monopol și dezechilibru în informație, despre rolul companiilor transnaționale ori despre neglijarea identității și ereditații culturale sînt cu siguranță legate de ceea ce de obicei se întîmplă în diferite țări".

Am reprodus acest citat întrucît el exprimă o idee des repetată. Inegalitatea acuzată la nivelul schimbului de informații între țări își trage seva din inegalitățile existente în sînul comunităților luate în parte.

S-a analizat spectrul informației transmise de marile asociații de presă occidentale, în diferite zile ale aceleiași luni. Iată ce a putut rezulta. 41 la sută din informația transmisă de Reuter se referă la țările Europei occidentale, 14 la sută privește America de Nord, 4 la sută țările socialiste, 9,3 la sută Africa, 4,1 la sută Asia, 5 la sută America Latină. France Presse merge cam pe aceleași urme : 39 la sută despre Europa vestică, 11,1 la sută America de Nord, 3,5 la sută țările socialiste, 13,2 la sută Africa, 5,1 la sută America Latină, 5,7 la sută Asia. Diferențe sensibile apar la United Press International, unde atenția excesivă acordată Americii de Nord — 71,2 la sută — covîrșește vădit procentele altor zone : 9,6 la sută Europa, 1,5 la sută țările socialiste, sub 2 la sută Africa, 2,5 la sută Asia și 3,2 la sută America de Sud.

Parcurgînd datele puse la îndemînă de acest sondaj, este lesne de observat diferența mare existentă între

gradul de interes al agențiilor studiate pentru lumea occidentală și „restul lumii". Această orientare trebuie pusă fără doar și poate în legătură cu interesul cititorilor din țara de origine. Dezinteresul pentru unele zone ale lumii este paralizant. Gradul mare de ocupare a timpului agenției cu colectarea și difuzarea știrilor privind crimele face parte din filozofia acestor agenții, mergîndu-se pînă acolo încît — e cazul U.P.I. — ele să domine autoritar trecînd în plan secund evenimentele politice ale zilei, atît acasă cît și pe plan internațional. Interesantă ni se prezintă respectiva analiză și sub unghi tematic. În bugetul Reuter, 22,6 la sută sînt știri despre politica internațională, 20 la sută se referă la situația internă, 14 la sută informează despre crime, 10,7 la sută despre sport, 7,3 la sută sînt informații militare.

La France Presse lucrurile stau astfel : 25,7 la sută știri politice externe, 17 la sută sport, 12,7 la sută știri politice interne, 9,5 la sută economie mondială, 8,8 la sută crime. În schimb, United Press International cu asta începe : 19,5 la sută, procentajul majoritar, privește crimele : politica internă — 15,9 la sută ; economia internă — 14,9 la sută ; politica externă — 10 la sută ; probleme de interes general — 9,8 la sută.

Fenomenul transnațional nu a ocolit nici domeniul comunicațiilor. Lucrul poate fi dovedit pe exemple recoltate din jurul nostru. Industria poligrafică are o îndelungată activitate internațională. Cu toate acestea industria filmului a ajuns mai repede să-și aroge trese de merit pe piața mondială. Există la această oră tendința construirii unor corporații verticale care să controleze diferitele nivele ale producției și distribuției filmului. Alt factor de importanță recunoscută azi este expansiunea agențiilor de presă. Două treimi din informația zilnică a lumii este procurată după cum s-a văzut de cîteva agenții occidentale. La început, radioul și televiziunea au început prin a fi sisteme naționale bine precizate de difuzare a unităților. Creșterea costurilor tehnicii de transmisie a facilitat și creșterea interesului pentru reclama comercială internă și la nivel transnațional. În noile condiții a fost promovată gîndirea programelor cu adresă mult mai largă decît ceea ce ținea



pînă atunci de gustul ascultătorului și telespectatorului local. Cheltuielile ridicate cerute de transmisia televizată au împins o serie de rețele să solicite ajutor financiar, sub forma reclamelor comerciale, ajungînd în scurtă vreme să se înscrie în atmosfera și în sfera de interese a corporațiilor transnaționale.

## CÎND ALTCINEVA SE OFERĂ SĂ-ȚI DUCĂ LINGURA LA GURĂ

Numeroase și controversate semne de întrebare presară spațiul comunicațional universal. Dezbateri ample și des repetate au apărut în ultimul deceniu, în încercarea de a găsi răspunsuri cît de cît potrivite. Nu ni se pare lipsit de interes să urmărim o serie de opinii exprimate în această dispută, ele fiind de natură să lumineze cadrul problematic controversat.

„În măsura în care țările Lumii au fost afectate în dreptul lor suveran de a-și utiliza liber resursele naturale timp îndelungat din cauza acțiunilor ce serveau interesele imperialiste, în aceeași măsură țările în curs de dezvoltare sînt victimele dominației în domeniul informației, ceea ce împietează asupra valorilor culturale autentice, distorsionează realitatea, le limitează libertatea de acțiune și, în ultimă instanță, le subordonează interesele celor ale imperialismului." (Simpozionul țărilor nealiniate în probleme de informație, Tunisia, 1976.)

„Țările Lumii a treia denunță controlul informației de către lumea occidentală în plan financiar, politic, cultural. Era logic ca decolonizarea să înceapă odată în acest domeniu. Țările occidentale nu au de dat nici o lecție în acest domeniu țărilor nealiniate. S-a abuzat de o libertate formală care acum este revendicată." („Le Monde", iulie 1976.)

„Noi, în Suedia, sîntem pe deplin convinși că dezvoltarea în comunicațiile de masă devine alarmantă din multe puncte de vedere. Este regretabil că distanța în-

tre țările bogate și cele sărace continuă să crească și în aria de cuprindere a mass-media. Altă fațetă a problemei este rolul dominant pe care cîteva agenții internaționale îl joacă în comunicațiile dintre țări și continente. Această dominare a condus la un dezechilibru în fluxul informațional care trebuie corectat. (Jan Erik Wikstrom, ministrul suedez al educației 1978.)

„Există un real dezechilibru în fluxul informațiilor, în dublu sens — al volumului, dinspre țările dezvoltate spre cele în curs de dezvoltare, sau, așa cum preferă unii comentatori, dinspre Nord spre Sud. Este adevărat că el reflectă dispoziția globală a puterii militare, economice și politice. Dar aceasta nu modifică adevărul că dezechilibrul informațional există. Sînt diferențe mari sub aspect calitativ și cantitativ în acoperirea regională, de către marile agenții occidentale, a țărilor din Lumea a treia. Agențiile sînt adesea tentate să privească simplificator soluțiile în situații tipice Asiei, Africii sau Americii Latine. Se cunoaște tendința mijloacelor de presă, de a acorda cea mai mare atenție, în cazul Lumii a treia, dezastrelor, crizelor, confruntării. Agențiile nu sînt mai puțin interesate în dezastre, crize și confruntări cînd ele se întîmplă în țările dezvoltate. Dar filele cu noutăți sînt numeroase și pline chiar atunci cînd acolo nu au loc crize. Ceea ce nu se întîmplă în cazul țărilor în curs de dezvoltare." (Roger Tatarion, profesor de ziaristică la California State University.)

## LITERA DE CELULOID

O plimbare în lumea filmului ne demonstrează o cu totul altă distribuție a cifrelor pe scala dezvoltării. Cu o producție totală de 3 800 filme în 1975, Asia se situa de departe în frunte față de toate celelalte regiuni cu 1960 de filme. India era pe primul loc (510 filme), urmată de Japonia (330 filme). Al doilea mare producător — Europa, cu 1120 filme, în interiorul ei detașîndu-se Italia (230) și Franța (230). Statele Unite și U.R.S.S. aveau fiecare la activ 180 de filme. Și în Statele Unite și în Europa detronate de pe pozițiile conducătoare ce le dețin în alte categorii ale mass-media se constata o descreștere în ultimii zece ani a numărului de cinematografe, acesta crescînd în schimb în Uniunea Sovietică.

Semnificativă este, fără îndoială, atunci cînd dorim să cunoaștem influența reală a filmului ca mijloc de comunicare în masă, situația existentă la un moment dat a circulației producției de film, a exportului, știute fiind valențele comerciale, influența politică pe care o exercită filmul. De notat că în prezent Statele Unite continuă să fie principalul exportator de film, fiind urmate de Italia și Franța, Marea Britanie, India și U.R.S.S.



## PRIETENA NOASTRĂ, CARTEA

Cartea a constituit cel dintîi mijloc de comunicare. Deși asaltat din toate părțile, concurat de noile tehnici, de mare audiență, publicul cititor de carte a continuat să sporească considerabil. Datele statistice sînt grăitoare. În perioada 1955—1976, producția mondială de carte s-a dublat sub aspectul numărului de titluri publicate anual și s-a triplat din punctul de vedere al tirajelor. Piața de carte înregistrează peste 590 000 titluri și aproape 8 miliarde exemplare pe an.

Și în acest caz, ca în toate celelalte sectoare ale teritoriului informațional, sînt de semnalat diferențe apreciabile între diferite zone ale lumii. Țările dezvoltate tipăreau în 1976 — 491 mii de titluri, asigurînd un indice de 434 titluri la un milion de locuitori. În oglindă, țările în curs de dezvoltare ajung la 100 titluri, ceea ce reprezintă 49 la fiecare milion de locuitori. Europa conduce în acest clasament, revenindu-i 45 la sută din producția de carte, cu numai 15 la sută din populația lumii. În schimb, în Africa, unde locuiește 13 la sută din popu-

lația globului, ies de sub tipar 1,9 la sută din cărțile ce apar în lume. În Asia, continentul ce grupează 45,2 la sută din locuitorii planetei, apar doar 16,7% din cărțile tipărite anual pe glob.

În legătură cu aceasta, trebuie arătat că, în ultimul timp, teoriile au scos în evidență creșterea exponențială a volumului de informații, prin care s-a demonstrat că rata de sporire a numărului de documente tipărite în domeniile științific, tehnic și economic este aproximativ de două ori mai mare decît rata oricărui alt fenomen social sub formă de activitate umană.

Specialistul american De Solla Price, ocupîndu-se de statistica publicațiilor periodice, a stabilit că numărul acestora se dublează în medie la 10 ani. Referindu-se numai la revistele științifice, el a stabilit că în anul 1800 existau în lume aproximativ 100 titluri de asemenea publicații, în anul 1850 numărul lor s-a ridicat la 1000, în anul 1900 la 10 000, iar în anul 1950 la 100 000.

În prezent, datorită creșterii populației (se prevede că populația globului va fi în anul 2000 de aproximativ șapte miliarde) apar anual : aproximativ 70 000 titluri de publicații periodice științifice și tehnice conținînd aproape 2 milioane articole ; peste 500 000 cataloage și prospecte comerciale ; peste 380 000 brevete de invenții ; peste 200 000 cărți științifice și tehnice ; peste 300 000 rapoarte de cercetare ; peste 2 500 texte despre expoziții și tîrguri ; peste 100 000 filme documentare.

Numărul de cărți pe întregul domeniu al științei și tehnologiei crește de asemenea. Se apreciază că în ultimii 500 de ani au fost publicate 12 000 000 titluri de cărți, din care 10 000 000 numai în ultimii 100 de ani. Dacă la acest număr de titluri se adaugă și reeditările anumitor lucrări, se obține un număr total de circa 30 000 000 cărți.

Se vorbește de revoluția pe care prelucrarea automată a datelor a provocat-o în industrie, comerț, știință. Logodna dintre computere și sistemele de telecomunicații a adăugat o dimensiune suplimentară, de excepție, în manevrarea și folosirea datelor. Ni se recomandă chiar



să nu ignorăm cu totul acele prognoze, încă timide, care desemnează societatea viitorului sprijinită pe fruntea cariatidei numită informatică.

## DAR TELEFONUL ?

Cînd aducem discuția despre comunicare, ne repezim de regulă la ceea ce înseamnă mijloc binecunoscut nouă — ziar, radio, televizor, carte, film. Dar este mai puțin important ca mijloc de comunicare telefonul ? Există în prezent 400 milioane de telefoane în lume și chiar dacă 80 la sută dintre ele sînt localizate în numai zece țări, rețelele telefonice naționale sînt interconectate, alcătuind cel mai larg sistem de comunicație integrat cunoscut pînă acum. În 1956 era întins în ocean primul cablu transatlantic, permițînd 50 de convorbiri simultane. De atunci, alte cinci asemenea trasee au intrat în acțiune. Ultimul dintre ele, asigurînd 4 000 de convorbiri în același timp.

Cu ce sînt mai puțin importante filmele de animație, documentarele filmate, programele de televiziune școlară ?

Cu ce este mai puțin importantă informatica ? Computerele și-au făcut loc într-un larg registru de activități umane, influențîndu-le într-un fel sau altul. În condițiile exploziei informaționale la care asistăm, iată o posibilitate de extraordinară utilitate în depozitarea, prelucrarea, analiza și transmiterea datelor.

Nu e un secret pentru nimeni că țările dezvoltate traversează o perioadă fertilă în spațiul tehnologic al comunicațiilor. În același timp, țările în curs de dezvoltare beneficiază în mică măsură și foarte lent de inovația tehnologică, care oricum nu răspunde cerințelor specifice evoluției lor, nu ia în considerație forța reală de planificare și organizare. Se apreciază că aria comunicațiilor oferă cea mai plastică ilustrare a diferenței dintre țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare,

alarmantă, cu consecințe ireversibile, dacă măsurile corective vor sosi prea tîrziu.

Discuțiile pe această temă conduc inevitabil la transferul de tehnologie. Fără o largă și eficientă utilizare a tehnicii avansate, numeroase probleme pot rămîne în faza de acum. Dacă nu, mai rău.

Să recapitulăm, în cîteva flashuri, ce înseamnă în cazul de față, al comunicațiilor, inovațiile considerate a fi cheia, factorul de schimbare în viitor.

Începem prin a aminti noutățile în domeniul calculatoarelor : telecomputere, microfișe, echipament de stocare a informațiilor, video-computere, echipamentul de înregistrare. În ceea ce privește transmiterea informației : tehnologia numerică aplicată la sunet și imagine ; înregistrarea și difuzarea stereo, sateliții de comunicație în orbită ecuatorială ; noile tipuri de cabluri coaxiale de mare capacitate, putînd să multiplice numărul de canale transoceanice ; fibre optice sau tuburi luminoase, prin care se transmit milioane de semnale sonore și mii de semnale de televiziune, transmisia prin microunde, maserii, laserii, radiotelefonia și radiotelegrafia. La capitolul inovații pentru restituirea și reproducerea informației, vom menționa : foto-offsetul, procedee chimice de reproducere, video-busole pentru copiere și citire ; holografia, telecopierea ziarelor și magazinelor prin telefon și satelit ; dispozitive pe bază de cristal lichid și digital și adaptoare electronice pentru televizoare, în vederea obținerii știrilor, tehnică grafică electronică, de mare viteză și mult mai ieftină ; mașini de tipărit rapide, putînd să reproducă fotografii color ; echipament de telefotografiere.

Cine le are, le utilizează cu foloase maxime pentru el. Cine nu le are, ce face ? Întrebare deloc gratuită, deschizînd fereastra spre alte numeroase semne de întrebare. Ne vom referi și noi la cîteva din ele, mai tîrziu.

Se apreciază că patru procese concurează la transformarea comunicațiilor într-un sistem planetar : dezvoltarea extensivă a canalelor convenționale ; inovațiile tehnologice în domeniul transmiterii mesajelor ; deschiderea pieții pentru bunuri și servicii ; activitatea de uni-



formizare și standardizare a produselor proprii informației. Există asemenea exemple de largă întindere, circumscriind interesul tuturor continentelor : piața de carte, magnetofoane, pickupuri, de reviste. Magazinul „Time“ are un tiraj de peste patru milioane în S.U.A. și alte cinci milioane peste hotare. Să ne amintim de producțiile „Walt Disney“ ; „Reader's Digest“ apare în 25 de ediții pe plan național, tipărite în 13 limbi, asigurînd în Statele Unite un tiraj de 18 milioane și alte 11,5 milioane peste hotare.

Undele scurte au permis înfășurarea globului terestru într-un năvod capabil să acopere cu programe radio orice punct al pămîntului. În 1950 existau în lume 385 de transmițători radio. În jurul anului 1970 acestea ajunseseră la 1365, ceea ce a și ajutat o serie de țări să-și consolideze poziția în difuzarea de programe radio pentru străinătate — S.U.A., U.R.S.S., China, R. F. Germania, Anglia, Egipt.

## UN DESCHIZĂTOR DE PÎRTIE : „CURIERUL ROMÂNESC“

Tiparul a fost introdus în Țara Românească încă de la începutul secolului al XVI-lea, dar despre ziare în limba română vom putea vorbi mult mai tîrziu. În 1829 văd lumina tiparului primele noastre gazete : „Curierul Românesc“ la București, datorită lui Ion Heliade Rădulescu, și „Albina Românească“ la Iași, scoasă de Gheorghe Asachi. În anul 1838 George Bariț va edita la rîndu-i „Gazeta de Transilvania“. Este borna zero a presei românești, precedată de încercări repetate, care s-au dovedit însă infructuoase. Se știe, de exemplu, că în 1789 o asociație din Transilvania ceruse aprobarea pentru a edita la Sibiu „Dall achische Zeitung für den Landmann“ — o gazetă pentru săteni, din care ar fi și apărut un număr. Alte cereri de tipărire a unor publi-

cații autohtone îndeosebi în Transilvania au rămas fără ecou.

Cărturarii preocupați de scoaterea gazetelor românești își defineau cu deosebită ambiție proiectele actului cultural pe care îl întreprindeau. „Curierul Românesc" își propunea să asigure o culegere din cele mai folositoare și interesante lucrări din gazetele Europei, însemnări pentru creșterea și sporirea literaturii românești, documente oficiale, probleme edilitare etc. „Albina Românească" ținea să spună : „Nu se află astăzi în lumea politică neam... carele, între alte ale sale folositoare instituții să nu aibă în limba nației un jurnal periodic. Luătoriu aminte cetitoriul gazetei, ca într-o oglindă ea vede înfățoșate toate interesantele întîmplări de carile el însul atîrnă, martor se face cruntelor bătălii, vede faptele, aude vorbile străluciților bărbați, se minunează de fenomenele firei, și ca un călătoriu de prerătunzimea pămîntului culege folositoare pilde și învățături". George Barit stabilea între scopurile gazetei sale „lățirea științelor și a cunoștințelor, împărtășirea ideilor la toate plasele de oameni".

Așezate sub semnul de început al acestor gînduri programatice, primele reviste românești își propuneau să fie mijloace de comunicare slujind cu adevărat ideile progresiste ale timpului, căutînd să fie de folos în luminarea poporului. O confirmă suplimentele literare care vor apărea la scurtă vreme : „Curierul de ambe sexe", „Alăuta Românească", „Foaie pentru minte, inimă și literatură". Acțiunea de scoatere a publicațiilor depășește cadrul strict al marilor orașe. La Craiova apare gazeta „Mozaikul" în 1838—1839 și cam tot atunci „Mercur, jurnal comerțial al portului Brăila". Primul cotidian românesc va apărea la 1 ianuarie 1838. Numele său — „România" — și își motiva între altele necesitatea : „Numai o gazetă cotidiană care să ese în toate zilele, poate să mulțumească curiozitatea și nerăbdarea tuturor acelora care doresc a cunoaște în grabă și neprecurmat cursul lumii, duhul vremii și întîmplările de la care atîrnă fericirea sau nenorocirea omenirii". Mi se pare că putem descifra aici și o încercare de definiție a informației.



După anul 1840, presa românească își sporește considerabil zestrea. Sînt anii în care apar „Dacia literară" (1840) „Arhiva românească" (1840, 1845), „Propășirea" (1844), „Magazinul istoric pentru Dacia" (1845). Marile semnături ale momentului se numesc Bălcescu, Kogălniceanu, Alecsandri, Bolintineanu, Negruzzi, Ghica, Grigore Alexandrescu. Anul revoluționar 1848 va marca și pentru existența presei române un moment de referință. Apare „Pruncul Român" condus de C. A. Rosetti, „Poporul suveran", „Organul luminării" scris de Timotei Cipariu.

Unirea Principatelor a favorizat dezvoltarea presei românești, „România literară" (1855) condusă de Vasile Alecsandri își revendică meritul de a se număra printre primele publicații care au pregătit unirea. M. Kogălniceanu scoate la Iași „Steaua Dunării", „jurnalul unirii". La București, C. A. Rosetti tipărește „Românul", apreciat drept cea mai importantă gazetă bucureșteană pusă în slujba idealului unionist. Alături de el apare „Dîmbovița", condus de Dimitrie Bolintineanu.

După Unire, la București se tipăresc cele mai multe din publicațiile românești. Alături de presa politică, crește numărul revistelor literare, istorice, științifice. Este de semnalat existența unor gazete în limbi străine — franceză, germană, maghiară.

Sfîrșitul de secol găsește presa românească într-o fază avansată de dezvoltare și diversificare. Partidele politice își au propriile gazete. Conservatorii beneficiază de „Timpul", „Epoca", „Conservatorul". Liberalii au la dispoziție : „Românul", „Voința națională", „Democrația". Încep să apară și publicații independente. În 1884 se înființează ziarul „Universul" și în 1888 „Adevărul". Pentru tipărirea „Universului" a fost adusă la București, pentru prima dată, rotativă. Posibilitatea creșterii tirajului a avut ca efect scăderea prețului per exemplar. Spațiul acordat reclamei a crescut, s-a apelat cu insistență la mijloace rapide de comunicații — cazul telegrafului — și de distribuție. În acest fel, „Universul" a izbutit să-și cîștige audiență, plasîndu-se în centrul de interes al unui public larg.

Organizarea primelor asociații muncitorești, în condițiile dezvoltării industriei noi în țară, determină și apariția unor prime gazete românești menite să oglindească preocupările și interesele clasei muncitoare. În 1865 iese „Typograful român", în 1869 — „Analele tipografice", iar în 1872 — „Uvrierul". Un moment important are loc la 26 mai 1877 : apariția gazetei „Socialistul". Cîțiva ani mai tîrziu se va edita la Iași „Contemporanul" — revista în ale cărei pagini au să vadă lumina tiparului ideile lui Marx și Engels. În ultimele două decenii ale veacului trecut se înmulțesc publicațiile socialiste și muncitorești. „Desrobirea", „Muncitorul", „Revolta", „Munca", „Lumea nouă" — sînt doar cîteva titluri. Cea mai importantă publicație muncitorească după anul 1900 este „România muncitoare". Alături sau după ea vor apărea „1-iu Maiu", „Viitorul social," „Facla", „Lupta".

Anii de după primul război mondial vor marca apariția primelor publicații comuniste din România. Sînt anii în care intră în scena politică a țării partidul clasei muncitoare, partidul comunist. Chiar în perioada premergătoare înființării P.C.R. este editată „Lupta de clasă", organ teoretic al Secției București a partidului socialist. După Congresul din mai 1921, gazeta partidului comunist a fost „Socialismul".

La 15 august 1931 a apărut „Scînteia", moment apreciat drept unul din cele mai însemnate ale presei românești.

Cînd își începea drumul tipografic spre inima cititorilor, „Scînteia" ținea să facă bine cunoscute intențiile cu care se înscria în frontul presei noastre. Articolul de fond al primului număr, înfățișînd condițiile social-politice grele în care apărea ziarul, arătînd că partidul comunist „are sarcina colosală de a pregăti, organiza și conduce lupta pentru ieșirea revoluționară din criză", preciza că „fără un organ central prin care să îndrumeze, să organizeze și să conducă această luptă, partidul nu este în stare să-și îndeplinească sarcinile sale". Gazeta partidului este cu atît mai necesară, se spunea în continuare, cu cît membrii partidului și toți



muncitorii revoluționari au nevoie să cunoască linia partidului în toate chestiunile care se pun la ordinea zilei.

Anii de existență ai „Scînteii" s-au derulat sub semnul unui asemenea crez. Alături de ea, călăuzite de aceleași rosturi, atîtea alte ziare și reviste. Pînă la 23 August 1944 au fost editate 500 de publicații comuniste ilegale sau legale. Eliberarea țării a determinat un curs nou și în evoluția presei noastre. La 24 august 1944 a fost tipărit primul număr legal al ziarului „România liberă". La mai puțin de o lună după aceea va fi editat primul număr al „Scînteii" legale. „Scînteia" este ziarul de apărare a intereselor celor ce muncesc, cu brațele și cu mintea. „Scînteia" este ziarul de luptă pentru un război hotărît contra dușmanului din afară și dinăuntru. „Scînteia" este ziarul de luptă pentru democratizarea țării. Sînt fraze ce au putut fi citite în articolul de fond al primului număr legal al ziarului „Scînteia".

La noi în țară apar în momentul de față 31 cotidiane cu tiraj total la o apariție de 3 560 000 exemplare și 414 reviste și publicații periodice cu un tiraj total la o apariție de 7 700 000 exemplare. Dintre acestea, 51 sînt tipărite în limbile naționalităților conlocuitoare, cu un tiraj de 720 000 exemplare. Dispunem, de asemenea de 6 studiouri, de radio și 62 stații de radio-emisie. Studioul din București al Radiodifuziunii emite zilnic trei programe, iar studioul central de televiziune difuzează emisiuni pe două programe. Într-un an, este locul s-o spunem, în producția de carte sînt editate 3 900 titluri, cu tiraj de 65 000 000 exemplare.

Adresîndu-se ziariștilor români, președintele Nicolae Ceaușescu spunea : „Presa și Radioteleviziunea trebuie să promoveze neabătut concepția revoluționară a partidului nostru, să contribuie tot mai activ la unirea și mobilizarea maselor în înfăptuirea politicii interne și externe a partidului, să asigure exprimarea largă a părerilor și propunerilor oamenilor muncii, devenind adevărate tribune ale democrației socialiste, instrumente de perfecționare a organizării și conducerii societății".

Sînt formulate aici cerințele esențiale ale muncii de gazetar, sînt definite preocupări principale ale activității presei din țara noastră. Revenindu-i un înalt rol

educativ în dezvoltarea conștiinței socialiste a cetățenilor, în formarea omului și afirmarea personalității umane, presa militează pentru afirmarea în întreaga viață socială a principiilor eticii și echității socialiste, pentru întărirea legalității. Presa cultivă dragostea față de patrie, respectul față de tradițiile poporului român pentru dreptate socială, libertate națională și progres, sentimentul frăției, unității și coeziunii oamenilor muncii — români și de alte naționalități, a tuturor membrilor societății. Presa este un mijloc de largă informare publică privind viața internă și internațională, de formare a opiniei publice. Factor important de progres, presa are menirea de a contribui la răspîndirea și generalizarea experienței pozitive, înaintate, obținută în toate domeniile de activitate, atît pe plan național cît și pe plan internațional. Ea stimulează schimbul de idei, gîndirea și activitatea creatoare puse în slujba valorificării cît mai eficiente a resurselor materiale și spirituale ale întregii țări. Chemată să analizeze fenomenele care au loc în lumea contemporană, presa participă la confruntarea de idei pe plan mondial, popularizează cuceririle geniului uman și realizările de seamă ale civilizației universale, încurajează afirmarea valorilor culturale și umanitare. În mod firesc, presa are sarcina de a-și spori contribuția la dezvoltarea continuă a prieteniei cu țările socialiste, a solidarității cu partidele comuniste și muncitorești, cu toate mișcările progresiste de pe glob, de întărire a colaborării cu țările în curs de dezvoltare, cu toate țările lumii, indiferent de orînduirea lor socială, pentru o nouă ordine economică și politică internațională, pentru pace și progres social în lume.

Agenția Română de Presă „Agerpres", creată la 24 mai 1949, este chemată să contribuie prin întreaga sa activitate la înfăptuirea politicii interne și externe a Partidului Comunist Român, a Republicii Socialiste România, la traducerea în viață a legilor țării, a hotărîrilor de partid și de stat. „Agerpres" are ca scop informarea prin presă și radioteleviziune a opiniei publice din țară și străinătate asupra politicii interne și internaționale a partidului și statului, realităților vieții politice, economice, sociale, științifice și cultural-artistice



din România, precum și difuzarea în țară a știrilor din străinătate. Ea elaborează și difuzează presei și radioteleviziunii comunicate oficiale și materiale de presă cu privire la activitatea internă și externă a conducerii de partid și de stat, la evenimentele vieții noastre politice, economice, științifice și cultural-artistice, la relațiile internaționale ale partidului și statului nostru, materiale informative și documentare despre evenimentele vieții politice internaționale, ecourile în străinătate ale actelor de politică internă și externă ale Partidului Comunist Român și Republicii Socialiste România, primește și recepționează în acest scop știri și alte materiale ale agențiilor de presă și ale altor organe de informare din străinătate. „Agerpres" realizează fotografii oficiale și fotoreportaje pentru presă și alți beneficiari, primește și recepționează de la agenții de presă și de la alte organe de informare din străinătate imagini foto pe care le furnizează presei și altor beneficiari din țară.

Agenția Română de Presă „Agerpres" contribuie la informarea opiniei publice din străinătate asupra realităților economice, sociale, politice, culturale, științifice din țara noastră, asupra hotărîrilor emise de organele supreme ale țării, explicînd sensul și semnificația lor, informează opinia publică din străinătate asupra orientărilor de politică externă ale României, activității internaționale a partidului și statului, contribuției acestora la soluționarea problemelor complexe ale vieții internaționale, la întărirea și unirea forțelor revoluționare, democratice, antiimperialiste care luptă pentru cauza progresului social, pentru destindere și pace.

Agenția are în compunerea sa diferite compartimente funcționale.

Redacția de știri interne editează zilnic : buletinul de știri interne, buletinul special pentru radioteleviziune, buletinul de știri sportive, din țară și de peste hotare. Lunar redacția transmite în medie circa 3 000 de știri, din care în jur de 500 privind activitatea șefului statului și a conducerii de partid și de stat, alte manifestări politice, economice, culturale, științifice, 1 000 de știri tematice, inclusiv sportive, 1 600 de știri pentru radioteleviziune.

Prin natura sarcinilor ce-i revin, „Agerpres" constituie la noi sursa cea mai cuprinzătoare și rapidă de informare asupra evenimentelor de peste hotare. În acest scop, sînt recepționate emisiunile zilnice a 53 de agenții internaționale și naționale, însumînd un volum de circa 2 500 pagini de informații. Deasemenea, sînt cercetate și triate un număr de circa 300 de ziare și publicații.

Redacția de știri externe elaborează materiale cu care alcătuiesc un Buletin zilnic, cuprinzînd în medie peste 100 de materiale de presă — informații, note, comentarii la zi și tematice, reviste ale presei, declarații, opinii, profiluri ale personalităților vieții politice internaționale, grupaje referitoare la realizările din țările socialiste, din țările în curs de dezvoltare, probleme energetice etc. În buletinul zilnic sînt inserate informații speciale destinate radioului și televiziunii, știri de presă, care redau evenimentele în desfășurarea lor.

Prezentarea în străinătate a politicii interne și externe a partidului și statului nostru, a realizărilor în diferite domenii ale construcției socialiste constituie una din atribuțiile de seamă ale agenției. Atenția principală este acordată cuvîntărilor șefului statului, documentelor de partid și de stat. Sînt, de asemenea, redactate informații, note și comentarii despre evenimente politice și realitățile economico-sociale ale României. „Agerpres" asigură pentru străinătate emisiuni în patru limbi — rusă, engleză, franceză și spaniolă — care însumează, în prezent circa 31 de ore zilnic, ceea ce reprezintă 11 000 de rînduri — emisiuni radio, în limbile engleză și franceză, recepționate de agenții din peste 40 de țări din Europa, Africa de nord și Asia ; emisiuni prin cablu, cu funcționare permanentă sau după orar fix, în limbile rusă, engleză, franceză și spaniolă, recepționate de agențiile de presă din țările socialiste și agențiile internaționale de presă, care le retransmit altor organe de presă ; servicii zilnice de știri prin telex pentru circa 15 agenții naționale din Europa, Africa și Asia.

Între atribuțiile „Agerpres" se numără și editarea revistei „Lumea", cu un tiraj de 110.000 exemplare.

„Agerpres" editează deasemeni pentru străinătate revista săptămînală „Actualitatea românească", în limbile engleză și franceză, într-un tiraj total de aproape 13 000 exemplare ; versiunile în limbile rusă, engleză, franceză, spaniolă, germană ale revistei „Lumea", cu un tiraj total de aproape 20 000 exemplare ; revista „România — file de istorie", în cinci versiuni (rusă, engleză, franceză, spaniolă, germană) în peste 8 000 exemplare în total ; alte cinci buletine, în șase limbi (rusă, engleză, franceză, spaniolă, germană, arabă), cu periodicitate zilnică, săptămînală sau lunară, cu un tiraj total de circa 15 000 exemplare.

Publicațiile „Agerpres" sînt difuzate în aproape 100 țări din Europa, Africa, Asia, cele două Americi, Australia.

Realizînd fotoreportaje de la manifestări oficiale, precum și fotoreportaje tematice pentru presă și alți beneficiari, redacția foto întreține totodată relații de schimburi cu 80 de agenții de presă și fotografice de peste hotare, cărora le expediază lunar circa 4 000 de fotografii și de la care primește circa 1 500 fotografii lunar.

Cei mai mulți dintre noi leagă, personal, momentul de existență al televiziunii române de prezența la București a lui Yves Montagne. Concertul său din februarie 1957, găzduit de sala Floreasca, a însemnat un eveniment în existența televiziunii noastre. Este cea dintîi transmisie cu echipament mobil. Emisia inaugurală a studiourilor bucureștene fusese difuzată însă mai devreme — la 31 decembrie 1956 — și va trebui să amintim că emițătorul experimental de la Vitan funcționa încă din 1955. Dar istoricii, scrupuloși, ne vor trimite în urmă cu cîteva decenii, prin 1925, cînd ne vom aminti de încercările incipiente în materie ale specialiștilor de la Universitatea bucureșteană. Între cei mai activi profesori Constantin Miculescu și Dragomir Hurmuzescu.

Sadoveanu nota profetic : „Curînd va fi lîngă aparatul radiofonic și aparatul care să ne înfățișeze imaginile și mișcarea. Lucrul este realizat în laborator. Mîine el va fi înaintea noastră, în această odaie. Și imaginile, ca

și sunetele, sînt toate nemuritoare în raport cu infinitul în timp și în spațiu".

Preocupările bucureștenilor se intensifică în perioada 1930—1937, atunci cînd au loc și încercări de transmitere a imaginilor la distanță. Prima emisie propriu-zisă de televiziune, avea loc în noiembrie 1937 la Facultatea de științe. Încă din martie 1925 luase ființă Asociația „Prietenii radiofoniei", care organiza audiții radiofonice de două ori pe săptămînă. La 13 septembrie 1925 apărea și prima publicație radiofonică la noi „Radio-Român", iar în octombrie al aceluiași an și cea de a doua publicație, „Radiofonia", sub egida asociației „Prietenii radiofoniei", sub direcția inginerului Emil Petrașcu. Ambele gazete susțineau întemeierea postului de radio românesc. „Legea pentru instalarea și folosirea stațiunilor radioelectrice" intră în vigoare în toamna anului 1925, prevăzînd înființarea „Societății de difuziune radiotelefonică din România".

Despre programul experimental știm că a cuprins „cîntece interpretate de doamna Feraru acompaniată de domnul Ackerman". Joi, 1 noiembrie 1928, la ora 17,00 s-a inaugurat postul național de radio din România. De reținut cuvîntul introductiv al lui Hurmuzescu, care între altele spunea: „Să nu se creadă că radiofonia este o chestiune numai de distracție. Radiofonia este de o mare importanță socială, cu mult mai mare decît teatrul, pentru răspîndirea culturii și pentru purificarea sufletelor. Căci se poate adresa la o lume întreagă pătrunzînd în coliba cea mai răzleață a săteanului. În curînd va deveni criteriu de judecată a gradului de dezvoltare a unui popor". Programele erau alcătuite de un consiliu format din Dragomir Hurmuzescu, I. Al. Brătescu-Voinești, Dimitrie T. Alesseanu, Mihail Jora. Între colaboratori, marile nume culturale ale timpului: Sadoveanu, Rebreanu, Vianu, Cezar Petrescu, Ralea, Vraca, Nottara.

Din aprilie 1968 Televiziunea română difuzează emisiuni zilnice. Astăzi, programul I, recepționat în întreaga țară, acoperă săptămînal 90 ore de emisie. Este structurat complex, o importanță aparte avînd emisiunile de seară, de maximă audiență. De regulă, dimineața sînt



difuzate rubricile destinate tineretului școlar, ca și în prima parte a după-amiezii. Emisiunea principală a serii o reprezintă telejurnalul, după care se programează fluxul de emisiuni social-politice. În continuare sînt difuzate, în fiecare zi, emisiuni cultural-artistice, filme, piese de teatru, concerte, spectacole de varietăți.

La ora actuală, se află în fază avansată pregătirile pentru transmiterea de programe color.

## INDIFERENT DE FUS ORAR — INFORMAȚIA AJUNGE LA TIMP

Cînd ne referim la comunicare în Uniunea Sovietică pornim de la dificultățile pe care bănuim că le presupune transmiterea informației în condițiile geografice și istorice specifice. Țara cea mai întinsă a globului adăpostește între frontierele sale popoare numeroase, vorbind multe limbi, extrem de diferențiate. De aceea, găsim cu atît mai interesantă o investigație în acest sens.

Dezvoltarea sistemului de informare în masă a evoluat în paralel cu transformările sociale în toate sferele sociale. Eliminarea analfabetismului și introducerea obligativității învățămîntului au creat premisele accesului general la mijloacele de informare, de pe o anumită platformă. Datele de arhivă arată că înainte de Marea Revoluție Socialistă din Octombrie, trei sferturi din populație era neștiutoare de carte. Dublarea venitului real al locuitorilor la fiecare 15 ani a stimulat accesibilitatea receptoarelor de radio și televiziune. Statisticile informează că la fiecare familie sovietică revine în medie patru periodice. În 1978, 83 la sută din familii aveau televizor, iar 84 la sută dețineau aparate de radio.

Primul ziar rus, „Vedomosti" a apărut la Petersburg în anul 1702.

Istoria presei sovietice consemnează ziua de 5 mai 1912 drept o dată de hotar. Atunci apărea primul nu-

măr al ziarului „Pravda". În momentul de față catalogul presei sovietice cuprinde 8 000 de ziare cu un tiraj de 170 milioane exemplare și 4670 periodice, cu un tiraj anual de 3 miliarde exemplare. În Uniunea Sovietică revin anual 397 de exemplare la o mie de locuitori. Este al doilea loc în lume, după Suedia, însemnînd 25 la sută mai mult decît în S.U.A. și R.F.G., 33 la sută mai mult decît în Franța și de trei ori peste cifra înregistrată în Italia.

O călătorie în sistemul de organizare a presei scrise ne va dezvălui o arhitectură desfășurată în planuri multiple, stăpînită de ideea penetrației, ajungerii la cititorul cel mai îndepărtat. Într-o primă grupă sînt cuprinse cotidianele de largă circulație — „Pravda", editat de C.C. al P.C.U.S. (tiraj zilnic — 10 milioane), și „Izvestia", editat de Prezidiul Sovietului Suprem al U.R.S.S. (tiraj — 9 milioane). Există o categorie de publicații care reflectă interesele anumitor grupuri sociale : „Selskaya Jizn" — pentru agricultori ; „Soțialisticeskaia Industria" — pentru lucrătorii din industrie. Să menționăm revistele profesionale : „Gudok" — organ al Ministerului Căilor Ferate, „Gazeta medicinei" — cu tematică medicală, „Vodny Transport", reflectînd activitatea lucrătorilor din transporturile fluviale.

Iată cum sînt rezolvate problemele ce decurg din specificitatea geografică și lingvistică. Fiecare Uniune și republică autonomă, fiecare unitate administrativ-teritorială își are propriul său ziar, destinat să oglindească evenimentele locale. Astfel, în R.S.F.S.R. sînt publicate ziare și reviste în 39 de limbi, vorbite în această regiune, în 6 în Uzbekistan — uzbekă, rusă, kazahă, karelă, tătară și tadjică — și în Georgia — gruzină, rusă, abhază, azerbaidjană, armeană și ossetină. În total, în U.R.S.S. sînt editate periodice în 56 de limbi ale popoarelor sovietice și naționalităților conlocuitoare.

Radioul ocupă un loc important în sistemul sovietic de comunicații, emițînd programe însumînd 158 de ore zilnic. Primul, cel mai important post național de radio, difuzează jumătate din timp informații și emisiuni social-politice. El este destinat unei audiențe foarte largi și include rubrici economice, culturale, social-cetățenești.



Din considerente de fus orar, acest prim program central este pregătit în alte trei variante și transmis, pentru fiecare variantă, timp de 20 de ore. Siberia reprezintă o zonă, Asia Centrală o a doua, cea de a treia fiind Extremul Orient. Programul doi, acoperind întregul teritoriu al țării, emite 24 de ore din 24 și constă esențialmente în emisiuni muzicale, punctate la anumite intervale de scurte buletine informative. Programul trei difuzează 16 ore de emisiuni literar-muzicale. În principal, își propune să popularizeze muzica și literatura clasică. Programul patru este exclusiv muzical : nouă ore pe zi, din care șapte reprezintă transmisiuni stereofonice. Programul cinci emite 24 de ore emisiuni informative, social-politice și artistice. Se adresează marinarilor, exploratorilor polari, în general cetățenilor sovietici aflați în afara granițelor țării.

În cadrul republicilor unionale și republicilor autonome funcționează stații de emisie în limbile naționale. Din cele 162 organizații de radio, 133 transmit programe în cel puțin două limbi străine. Este citat exemplul Republicii Autonome Daghestan, avînd o compoziție multinațională, unde transmisiile au loc în 9 limbi. La nivelul întregii țări, programele radiofonice sînt redactate în 69 de limbi vorbite în U.R.S.S.

Uniunea Sovietică a fost prima țară din lume care și-a stabilit un sistem național de telecomunicații spațiale, înglobînd teritoriile Asiei Centrale, Siberiei, Orientului Îndepărtat și Extremul Nord. Sistemul include sateliții Molnia, Ekran și Radyu și o rețea de antene receptoare la sol. În acest fel, radioul reușește să acopere întreaga suprafață a țării, sistemul de transmisie fiind cel mai cuprinzător dintre cele cunoscute azi, lungimea totală a liniilor de comunicație atingînd două milioane kilometri.

Televiziunea centrală sovietică oferă simultan mai multe programe, programul zilnic totalizînd peste 70 ore de emisie. Programul I, program național, însumează emisiuni informative, social-politice, artistice și cultural-educative. Cele 13,5 ore de emisie pot fi urmărite în partea europeană a Uniunii Sovietice. În cursul aceleiași zile, se pot distinge trei segmente ale programului :

dimineața, între 8—12, sînt transmise emisiuni pentru tineretul școlar și se reiau din emisiunile serilor precedente ; după-amiaza, între 14—16, sînt transmise emisiuni culturale, social-politice și pentru copii ; seara, între 18—23,30, se difuzează, în primul rînd, programul informativ „Vremia" ; înainte de acesta sînt planificate filme, concerte, piese de teatru sau transmisii sportive. După telejurnal, sînt transmisiuni de mai restrînsă audiență. Teritoriul Uniunii Sovietice este împărțit în 11 zone de timp. Pentru a asigura recepția programelor de televiziune la ore convenabile în fiecare zonă, are loc de mai multe ori retransmisia acestor emisiuni. Programul II, local, este accesibil doar în zona Moscovei. Programul III, profilat pe învățămînt și știință popularizată, se adresează prin urmare elevilor, studenților, specialiștilor care își perfecționează pregătirea profesională. Programul IV este artistic și sportiv și poate fi recepționat în toate republicile unionale, inclusiv în regiunile îndepărtate.

În afara studiourilor centrale, funcționează 122 centre de televiziune în republici și regiuni autonome, între care numeroase au emisiuni în limbile naționale sau ale naționalităților conlocuitoare.

Un rol însemnat în răspîndirea informației revine, evident, celor două agenții de presă — TASS și Novosti. TASS încorporează cele 14 agenții ale republicilor unionale, precum și un număr de 6 oficii și 72 de birouri existente în R.S.F.S.R. Novosti reprezintă organul de informații ale organizațiilor publice sovietice și dispune de o largă rețea de oficii în întreaga țară. Completîndu-se reciproc, agențiile furnizează zilnic informații cu caracter politic, economic, cultural din țară și de peste hotare. TASS are aproape 20 000 de beneficiari interni : ziare și reviste, radio și televiziune, numeroase întreprinderi și instituții. Se apreciază că zilnic TASS recepționează și transmite aproape 2,5 milioane de cuvinte. Telexurile sale stau permanent în legătură cu 300 de orașe ale lumii.

Peste 1 000 de ziare și reviste, stații de radio și televiziune folosesc în mod curent informațiile furnizate



de Agenția de presă Novosti — APN. Anual, arată evidențele statistice, agenția redactează circa 25 000 de articole, distribuite în țară și în peste 100 de țări.

## LIPSĂ DE ÎNCREDERE ÎN INTELIGENȚA CITITORULUI ?

Ideea ziarului au avut-o chinezii, romanii și venețienii în momente diferite ale istoriei. Romanii au creat „Acta Diurna", care conținea multe din materialele pe care le găsim astăzi în ziar : numirile militare și navale, victoriile armatei imperiale, note despre trădări, cîteva rînduri despre sacrificiile augurilor, luptele de gladiatori.

Cele mai vechi gazete engleze sînt socotite „scrisorile de știri", manuscrise, prin care aristocrația era informată despre bîrfelile din Londra. Aceste scrisori au devenit posibile cînd sistemul licențelor pentru știri tipărite a fost abolit în 1692, dar primele ziare au fost ținute sub un control oficial sever. Ziarele populare au crescut paralel cu libertatea politică engleză. Sistemul de autorizare de către guvern a publicării știrilor a fost abolit în Anglia în 1692, dar impozitele cele mai grele care împovărau ziarele n-au fost desființate decît în 1861. Impozitul pe reclame a fost ridicat în 1853, timbrele de pe ziar în 1855 și impozitul pe tipar în 1861.

Cotidianul popular de mare tiraj este o instituție a secolului al XX-lea. Învățămîntul obligatoriu a făcut ca mase largi să poată citi, iar geniul lui Northcliffe a permis publicarea știrilor în așa fel încît să capteze interesul oamenilor. Din „Daily Mail" al anului 1896 s-au dezvoltat ziarele engleze moderne cu tiraje de peste patru milioane în timpul săptămînii și de peste șase milioane duminica.

Relatarea știrilor este și astăzi funcția cea mai importantă a unui ziar. Știrile vînd ziarul, se crede în continuare pe Mapamond.

Caxton învățase tipografia pe continent, unde se afla în chiar momentele venirii ei pe lume. Nu era un oarecine : scrisese și tradusese numeroase volume, deprinsese plăcerea colecționării cărților rare. Asta probabil îi sădise ideea obligației de a aduce ce se putea aduce din alte părți la el acasă. A început prin a aduce presa la Westminster în 1476. În vara anului 1621, la aproape un secol și jumătate după gestul lui Caxton, pe străzile Londrei și-au făcut apariția în faza incipientă primele „ziare". Numitele „corrantos". Cele mai timpurii n-aveau titlu și publicau exclusiv vești din străinătate. Cînd s-au decis să poarte un titlu, a fost preferat acesta : „Continuarea știrilor noastre săptămînale". Cînd s-au decis să facă loc și noutăților din țară, au început prin a face cunoscute procedurile din parlament. Așa au apărut „diurnals", informațiile cotidiene din actualitatea internă. Pe primul plan — conflictele dintre rege și parlament.

„Oxford Gazette" revendică însemnele de cap de coloană în materie de presă calificată. Apărea, în 1665, la Oxford, dar după 24 de numere, mutîndu-se la Londra, preia și numele orașului gazdă. Primul cotidian va mai întîrzia. „Daily Courant" este scos pe piață la 11 martie 1702. Pe umerii lui Samuel Buckley istoriografii pun mai mult decît simple trese de merit cuvenite oricărui editor. El a impus imaginea ziarului informativ, în locul celui de zvonuri. Prefera relatarea faptelor, consemnării opiniilor. O dată memorabilă — 1715 : „The London Post" își face faimă publicînd „Robinson Crusoe" de Daniel de Foe.

1785 : iese în lume „Times". Deocamdată, aproape trei ani, sub nume efemer : „The Daily Universal Register". Fondatorul, John Walter, ne este mai bine știut sub numele de Walter I. Deschizător de serie. Afetul artileriei sale s-a numit imprimeria rapidă. Walter II a organizat rețeaua de corespondenți în străinătate și odată cu ea accede la primatul informației de răsunet. Vestea înfrîngerii lui Napoleon la Waterloo a apărut în premieră mondială în paginile „Times"-ului londonez. Tirajul a ajuns în consecință, la mijlocul veacului trecut, să depășească 50 000 de exemplare. „Daily News" avea



4160, iar Morning Post 2667 exemplare. A trecut la timonă Walter III, l-a urmat Walter IV.

Iată ce scrie un ziar european la începutul secolului nostru : Cei de la „Times" și „Daily Mail" au introdus în Anglia noua metodă ziaristică ce constă în lipsa de încredere față de inteligența cititorului, în a nu face apel la dreptatea nici la bunul său simț, servindu-i în fiecare dimineață noutăți senzaționale despre care el va reține doar titlul. Aceasta înseamnă vînzare bună. Aceasta răspunde nevoii omului presat, care vrea să știe repede și foarte în mare despre ce e vorba. Din ce în ce mai puțin capabil să urmărească și să gîndească, el se obișnuiește să înghită zilnic, ca un automat, prăjitura grosolană.

## COMUNICARE PE SENA

Se vorbește că în Franța Evului Mediu orice cavaler de doamne-ajută avea un ins însărcinat cu prezentarea știrilor de ultimă oră și, evident, a cancanurilor. Oamenii de rînd aflau și ei despre ce se întîmplă sub soare din gura difuzorilor special desemnați să trîmbițeze noutăți în piețe publice. Fiecare „ediție" se încheia cu colecta de rigoare. Gratuitatea a fost refuzată, se vede, din capul locului. Foile imprimate au apărut și ele. Una din primele s-a numit chiar „Nouvelles à la main" și se leagă de numele unui anume Capet. Nu au fost de la început destinate publicului, ci strigătorilor de știri, astfel ca aceștia să știe tot timpul ceva și oricum mai mult decît se presupunea a ști ascultătorul de la întretăierea străzilor. Se vede că și teoria curentului în două trepte a avut o timpurie bază practică. Titlurile reținute ulterior nu dovedesc nici ele o inspirație ieșită din comun, în schimb, să recunoaștem, incită la lectură : „Jurnalul unui burghez din Paris" (1409—1449) și „Cronica scandaloasă a lui Jean de Troyes" (1461—1483). Dacă am ține să aflăm cum lucra colegul nostru fran-

cez pe la 1750, am putea folosi informațiile despre Loret. În versuri de opt picioare, el comenta evenimente fel de fel — militare-politice, spectacole teatrale, baletul de la Curte, cărți noi, descoperirile științifice. Cînd trebuia să-și retracteze spusele, o făcea degrabă, găsind formula potrivită de scuze. Dacă Loret este considerat prototipul ziaristului, ca prototip al ziarului francez a fost adoptat „La Gazette de France", fondat în 1631 de Theophraste Renandot. A numărat printre colaboratori pe Ludovic al XIII-lea și Richelieu. Despre un prim cotidian pe Sena vom afla în perioada Revoluției americane, la 1777 : „Le Journal de Paris". Știm și despre ce își propunea să scrie. Nu ni se pare lipsit de interes : 1) Sosirea străinilor de marcă ; 2) Anunțarea noilor publicații, cu o analiză în detaliu a conținutului ; 3) O cronică teatrală ; 4) Descrierea serbărilor oficiale și particulare ; 5) Buletinul de sănătate a personalităților marcante ; 6) Cronica judiciară ; 7) Tragerea Loteriei ; 8) Buletin astronomic ; 9) Cuvintele de duh „cele mai spirituale spuse în societate". „Le Journal de Paris", spun cunoscătorii, deschide vîrsta adolescenței presei franceze.

La 1 iulie 1836 apare la Paris sub direcția lui Emile de Girardin ziarul „La Presse". Tipătul autorizat al modernității. Tirajul tresare spectaculos : 100 mii de exemplare. În cuprins, informații de tot felul, iar cît privește colaboratorii, să amintim doar de Balzac și Dumas-tatăl.

Aceiași specialiști în materie taie în trei segmente viața presei din Franța, anterioară secolului nostru. Primul, de la Théophraste Renandot pînă la Revoluție. Al doilea ar înnădi drumul pînă la 1848. Al treilea se consumă pe întreaga jumătate de secol rămasă. Din 1900 încoace, se zice, presa de informație, presa pusă în slujba unei informații politice sau a unor interese particulare. „Ziarul francez poate fi un instrument inferior pentru publicitate, el este un ziar superior de opinie, susține John Lemoine. Sîntem mai doctrinari. Ziarele noastre formează o sumă de doctrine. Noi acționăm mai mult prin predică decît prin informație."

Începînd cu anul 1788, în efervescența politică provocată de Statele Generale este favorizată apariția a sute de broșuri. Va trebui însă așteptat pînă la 19 mai



1789 pentru a asista la autorizarea unor periodice adevărate. Prin urmare, să reținem : din mai 1789 în decembrie 1799 au apărut în Franța peste 1500 periodice, de cele mai diferite forme și tendințe. Unele ziare din această perioadă au fost buletine de informare cotidiană, destul de neutră : „Journal des débats et decrets", „La Gazette nationale", „Le Moniteur universel", „Gazette de France" transformată în „Gazette nationale", „Le Journal de Paris". Acestea au reușit să traverseze toate etapele revoluției. Doar parte din foile informative erau conduse de diverse personalități : Brissot — „Le Patriote francais", Mirabeau — „Courrier de Provence et de Brabant", Marat — „L'Ami du People".

Înlăturarea lui Robespierre, în iulie 1794, a determinat o serie de măsuri de liberalizare și reapariția unor publicații regaliste : „La Orateur du Peuple" sau a celor jacobine — „Le Journal des Hommes libre" și „Le Tribune du Temple" a lui Babeuf. Sub Directorat, în 1796, apăreau peste 70 de publicații periodice la Paris. Pentru a se apăra, membrii Directoratului introduc cenzura, suprimă diferite ziare. Napoleon a înțeles că presa este un instrument de guvernămînt și că, bine folosită, ca intermediar între puterea centrală și opinia publică, ea poate servi politicii sale. El a acordat în consecință o importanță considerabilă ziarelor — le citea, determina campanii de presă, mustra pe ziariștii nepăsători. În Franța se spune că, sub Napoleon, s-a demonstrat pentru prima oară puterea propagandei prin presă.

Francezilor le place ideea că secolul 1815—1914 reprezintă vîrsta de aur a presei lor. De ce ? Încurajată de progresul tehnic, de democratizarea instituțiilor politice, de generalizarea instrucției publice, presa își va spori în permanență tirajul, coborînd în același timp prețul ziarului. Creșterea impresionantă a tirajelor vine în sprijinul creșterii formatului și numărului de pagini.

Se poate, pe bună dreptate, vorbi, în aceste condiții, de o mișcare sensibilă, favorabilă în ce privește natura, funcțiile și conținutul presei.

Ce va fi însemnat progresul tehnic în durata acestui secol de aur nu este foarte greu de știut. Să recapitulăm. Este de notat, vorbind de materii prime, apariția

hîrtiei din lemn, după 1870, în locul hîrtiei din cîrpe, clișajul pus la punct în 1852 de Nicolas Serriére permiţînd duplicarea rapidă a formelor imprimate. Compoziţia mecanică, perfectată în 1866 în Statele Unite, va pătrunde greu în Franţa, oricum nu înainte de a păși pragul secolului nostru. Rezistenţa lucrătorilor va întîrzia deasemeni introducerea în Franţa a preselor mecanice de provenienţă britanică. Marinoni procură în 1847 pentru „La Presse“ prima presă cu reacţie, care imprima 8000 numere pe oră. Mai tîrziu, în 1867, tot el va realiza prima rotativă pentru „Le Petit Journal“. De sub teascurile ei vor ieși către anul 1900, 50 mii exemplare a patru pagini pe oră.

Din punctul de vedere al procurării informaţiei, apariţia telegrafului electric s-a dovedit și aici, ca în multe alte părţi ale lumii, o realizare tehnică de importanţă primordială. Prima linie este instalată în Franţa (pe distanţa Paris—Rouen) în 1845. Din 1879 ziarele franţuzeşti au putut apela la serviciile administraţiei poştelor. Din 1884 datează și primul birou redacţional autonom al publicaţiei „La Petite Gironde“. Profitabilă pentru gazete, prosperitatea telegrafului se arată cel puţin la fel de profitabilă pentru agenţia Havas. Fondată în 1832—1835, aceasta reuşeşte să-și asigure monopolul informaţiei în Franţa, avînd totodată acorduri cu Wolff, Reuter și Associated Press.

Transformarea conţinutului presei are loc deosebit de încet. Numai după 1880 presa „populară“ — de 5 centime — va generaliza folosirea titlurilor mari. Cît priveşte ilustraţia, rară în paginile cotidianelor înainte de 1900, ea se va extinde în presă, pe seama procedeelor de similigravură, după 1905.

Mergînd la pas pe urmele presei franceze în acest secol de vîrf, să menţionăm că imediat după 1815 influenţa politică a presei s-a arătat considerabilă, gazetele de opoziţie dovedindu-se mult deasupra celor oficiale. Sîntem în 1848. Într-un Paris incendiat de ideile revoluţiei apar două sute de titluri, de cele mai diferite tendinţe posibile. Lovitura de stat din 1851 va determina suprimarea a numeroase gazete, Parisului rămînîndu-i în total 11. Sub cel de al doilea imperiu, sînt de menţionat



cîteva titluri : „Moniteur Universel“, „La Patrie“, „L'Univers“, „Le Figaro“ — născut săptămînal în 1854, devenit bisăptămînal în 1856 și cotidian după 1866. La sfîrșitul celui de al doilea imperiu se situează un moment esenţial în evoluţia presei franceze : naşterea cotidianului popular de 5 centime. Ziarul a fost lansat în 1863 de Milland. „Le Petit Journal“ — non politic, format tabloid, dominat de cronici și romane foileton. În 1870 atingea 400 000 de exemplare. Nu se ocupa de politică pentru a nu trebui să plătească timbru. Semnalul fusese dat. Imitatorii se aflau deja sub pervaz și, în consecinţă, tirajul își pregătea drumul exploziv.

După 1880, patru titluri vor domina atenţia cititorului prin importanţă și tiraje : „Le Petit Journal“ ieșea într-un milion de exemplare în 1895, „Le Petit Parisien“ pretinde, după 1900, galoanele de cel mai mare ziar al Franţei cu tirajul de 1,5 milioane. Lîngă ele sau pe lîngă ele — „Le Journal“ și „Le Matin“.

În 1904, Jaurès scoate „L'Humanité“.

Ce se va întîmpla mai tîrziu ? Războiul va obliga multe titluri la dispariţie. Avantajate ies publicaţiile de mare tiraj, ce pot suporta mai bine dificultăţile materiale. Între cele două războaie, elementul cel mai important al istoriei presei franceze îl constituie succesul jurnalelor lansate de Jean Prouvost. Cumpărînd unul după altul cîteva ziare, beneficiind de ziariști de prima mînă, el provoacă o reacţie salutară : schimbări în conţinutul și prezentarea altor publicaţii. Atunci apare formula magazinului ilustrat — Match.

Sfîrșitul celui de al doilea război mondial aduce după sine o răsturnare de concepţie în presă. Se schimbă titluri, oameni, organismele redacţionale. Presa de provincie prinde momentul și își face loc în faţă cu pretenţii competitive. Titluri altădată în vogă — „Le Matin“, „Ce Soir“, „France-Tireur“ — dispar. Altele supravieţuiesc, mulţumindu-se însă cu o audienţă mult diminuată — Le Populaire, Combat, Libération. Sînt unele care prind trenul și urcă : Le Monde, Le Figaro, Le Parisien libéré, L'Aurore, France-Soir.

Presa periodică se reface mai încet. Dificultățile economice sînt resimțite mai acut și durează mai mult. De multe nu vom mai auzi deloc.

Azi, cînd zici presă franceză, te gîndești, automat, la „Le Figaro", „Le Monde", „L'Express", „France-Soir", „L'Humanité".

## O COPILĂRIE LENTĂ, PUȚIN SPECTACULOASĂ

Ziarul de limbă germană, și nu numai el, în accepția unei sume de informații, a precedat invenția tiparului. Evul Mediu avea marile sale centre comerciale, unde noutățile se găseau la tot pasul. Alături de știrile referitoare la prețuri își găseau loc anunțurile despre evenimentele politice ale zilei. În ultima parte a secolului al XVI-lea, cei ce se îndeletniceau cu circulația informațiilor de tot felul cumulau funcțiile de editor și redactor. Ei căutau să procure noutăți politice, științifice, economice din diverse țări, pe care le scriau cît mai citeț, de mînă, fără a le trece prin filtrul vreunei judecăți personale. Cuvîntul jurnal apare menționat pentru prima oară în 1577.

Cineva a avut curiozitatea să contabilizeze publicațiile cu titlul „Zeitung" tipărite în secolul al XVI-lea. A ajuns la cifra 578. Între știrile difuzate, figurau cele privind cutremure, inundații, războaie, miracole, decese.

Nu va trece mult și importanța hotărîtoare în răspîndirea informațiilor o va avea, și aici și aiurea, poștașul. Oficiile de poștă se transformă repede în veritabile centre de noutăți. Șeful poștei nu va ezita să le scrie, apoi să difuzeze veștile care circulă oral. Nu surprinde așadar pe nimeni titlurile de publicații puse în circulație : „Poșta", „Curierul", „Ștafeta".

Ziarele se înmulțesc, titlurile gustă și ele plăcerea diversificării. Ca și ideea de conținut. În 1609, la Strasbourg apare o broșură de 12 pagini păstrată la Biblioteca din Heidelberg. Ea se numea, cuprinzător : „Evidența



tuturor evenimentelor principale și memorabile care au avut și au loc în acest an 1609 în Germania de Sus și de Jos și deasemeni în Franța, Italia, Anglia, Ecosse, Ungaria, Moldova, Turcia". În 1590 apare și primul almanah de limbă germană, „Postreiter", o consemnare în versuri aproximative a evenimentelor anului respectiv.

Copilăria presei de limbă germană a fost mai lentă și mai puțin spectaculoasă în comparație, să zicem, cu cea franceză. Ea va cunoaște un salt notabil în timpul lui Frederic al II-lea, el însuși condeier, e drept, interesat să-și știe cît mai răspîndite ideile militare ; va trebui să mai treacă apă pe Rin pentru ca totuși presa germană să-și părăsească repede uniforma adolescenței.

Lucrul acesta se va produce în jurul anului 1848.

## ȘTIRI DE SENZAȚIE VÎNDUTE ÎN HAINE BINE FĂCUTE

Între primii proprietari de gazete nord-americane nu vom găsi cu precădere pe reporteri. Tipografi, da. Condeiul lor se va aprinde curînd în asocierea evenimentelor. Mai ales a celor de peste graniță. Mai ales din Anglia. Puțini au tangență cu știința evolutivă a comunicării, și mai puțini cu tehnica scrisului de valoare. Succesele de informare se dovedesc firave, posibilitățile de adjudecare a noutăților se sprijină pe speranțe fără acoperire. Cînd între gazetar și tipograf lucrurile par a fi lămurite, intră în scenă poștașii. Sumedenie de publicații din copilăria presei americane poartă la rever nume de slujbași ai traficului poștal. Mariajul ciudat poștă-gazetărie s-a bucurat de atenția teoreticienilor. Purtătorul corespondenței are vocația comunicațiilor de masă. El distribuie informația. El absoarbe, prin deformație, informații. Europa a acreditat chipul dirigintelui de poștă ca figură a directorului de ziar. Cum pînă la un punct America a reținut, în interesul ei, funcția pantografului, transplantul s-a dovedit o regulă.

În 1700, John Campbell se prezintă la Boston în calitatea-i de funcționar la serviciile poștale pe Noul Continent. La 24 aprilie 1704, sub însemnele sale de proprietate iese de sub tipar „Boston-News Letter". Este ceea ce istoria presei se grăbește a consemna drept prima gazetă americană veritabilă. O foaie ceva mai întinsă decît coala pentru scrisorile noastre, imprimată pe ambele părți. Noutățile zilei provin mai ales din coloanele ziarelor londoneze tipărite cu cîteva luni în urmă. Tiparul ajunge la 300 de copii. Prea mult nu, oricum tentant pentru primărie să folosească difuzarea propriilor comunicate pe această filieră, mai ieftină și cu distribuire asigurată.

Cea dintîi fază a fost apariția. Apoi — consolidarea. În sfîrșit — proliferarea. Lucruri valabile și în Europa și pe aiurea. Coasta Atlanticului găzduiește această frămîntare care precizează anii de început ai presei. Leagănul, cum am văzut, se numește Boston. În 1719 se tipărește prima gazetă la Philadelphia. „New York Gazette" apare în 1725. A patra colonie înscrisă pe lista editorilor este Maryland. În 1736 iese de sub tipar la Williamsburg „Virginia Gazette". Accentul cade vizibil pe informații de casă. Noutățile sînt în continuare vînate prin gazetele Angliei, vapoarele aducătoare de vești la capătul drumului transoceanic au căutare, dar editorii simt că oamenii locului vor să știe totuși ce se întîmplă aproape de ei. Apar corespondenții, furnizorii de știri. Apar rubricile de fapt divers, căutînd în zona faptului cotidian : nașteri decese, căsătorii. Apare acum ideea grupului de gazete conduse de același om, șef de orchestră cu formații numeroase. Repartizarea partiturilor — după mărimea sălii de spectacol. Oameni pregătiți adesea pentru treaba de gazetar, oameni pricepuți în ale scrisului și conducerii, oameni de cultură. În acești termeni se vorbește de Ben. Cei ce l-au cunoscut merg chiar mai departe. Îl numesc „omul complet", de tipul unui Da Vinci, Michelangelo, Bacon. Corelează rezultatele muncii sale cu mintea-i foarte ageră, unii confundîndu-l, fără să ezite, cu geniul. Benjamin Franklin s-a apucat de multe, a mers pînă la capăt pe numeroase



drumuri. Istoriografii presei îl vor lua de partea lor și-l numesc în consecință : un mare tipograf, un mare gazetar. Un scriitor de renume. Franklin preia conducerea publicației „Pensylvania Gazette" în octombrie 1729 și îi asigură o haină de pe acum modernă, scrisă cu talent și gust. El va ajuta tipărirea primului ziar într-o limbă străină din America. Își va lega ambițiile de editarea unui magazin. Ar fi fost cel dintîi, dacă cu trei zile mai devreme Andrew Bradford n-ar fi trimis pe piață „American Magazine". Peste toate, Benjamin Franklin a acreditat un element de esență în existența presei : respectul față de gazetă, născut pe terenul respectului față de gazetar.

Noțiunea și-a făcut loc la Boston prin decembrie 1719. Tot poșta a intervenit hotărîtor. Campbell e obligat să cedeze locul său din conducerea instituției. Noul venit, William Brooker, preia, odată cu funcția, și ambițiile de editor. Nu și ziarul. Campbell refuză cooperarea. Cum poștaș în afara ideii de gazetar nu pare a fi la modă, este forțată alternativa : un alt ziar. Așa vine pe lume „Boston Gazette", iar cititorii asimilează în dunga anilor, editorii, unul după altul, se vor grăbi să apară și să dispară de pe firmament. Mulțimea lor nu va face decît să autentifice piesele de rezistență. În drumu-i spre autocrație, galaxia tiparului își va caligrafia traiectoria prin cîteva borne. Despre „New England Courant" știm că se numără între ele. Presa își creează idoli din semnăturile de succes. Operația se va impune ulterior. Deocamdată singurele nume cu șanse de a intra în istoria gazetăriei sînt ale editorilor. James Franklin ar fi unul. Deși istoria Americii va culege cu verzale numele celuilalt Franklin, mai tînăr, Benjamin. Raportat la mersul, deocamdată liniștit, al gazetăriei. James revendică o paginație la fel de îngrijită. Sub îndrumarea sa, „Courant" se aventurează pe terenul originalității. Știrile sînt alese în raport de ceea ce instituția editorului consideră a fi interesul public. Prezentarea noutăților se face atractiv și interesant. Gazeta simte funcția culturală. Literatura de prestigiu își face

loc în paginile proaspetei publicații mai ales sub forma foiletonului. Presa colonială va prelua ideea, transformînd-o în act de cultură.

*

Comerțul prinde aripi în colonii. Populația crește, nevoia de circulație deasemeni, drumurile devin, subit, de interes public. Porturile din Lumea Nouă împrumută, treptat, atmosfera marilor porturi din Lumea Veche. Manufacturile se dezvoltă. Școlile se înmulțesc, evidențiind dorința de carte a celor veniți. Comerțul, între altele, deci, prinde teren și odată cu el reclama pătrunde prin porțile presei. Nu orice poartă, ci una principală. Nu pentru un timp oarecare, ci pentru totdeauna.

Omul de început, omul cap de coloană are și nume : John Houghton. Direcția de atunci se păstrează și azi. Vom deduce, răsfoind presa zilelor noastre, cu ce se îndeletnicea pe atunci, la 1692, farmacistul și vînzătorul de cafea, criticul literar și editorul Houghton, ce făcea el și ce aveau să facă generații de gazetari în urma lui. „Cumpărați produsele noastre..." ; „Apelați la serviciile noastre..." De la scriitorii de reclamă, colegii de alături din coloanele de reportaje și informații aveau să rețină că suplimentarea este în favoarea receptării mesajului. Paginatorii vecini s-au convins la rîndu-le de eficiența paginilor-afiș, impunînd fotografii, titluri, spații albe spre odihna ochiului cititor. Reclama comercială își începe drumul prin lume chiar de acum, cînd varul miroase încă proaspăt pe zidurile primelor redacții.

Ziarele își construiesc dialogul cu cititorii, tot mai numeroși, bănuim, pe probleme de ordin politic și economic. Rămîn pe prim-plan și informațiile externe, dar cresc în greutate știrile inspirate din activitatea locală, apar discursuri politice, relatări despre grijile guvernamentale, dar și noutăți comerciale de tot felul. Dacă reclamele împart prima pagină cu textele reproduse din alte publicații, comentarii și informații sînt grupate pe paginile de mijloc.



La începutul veacului al XIX-lea, presa bate insistent la porțile notorietății. Multe din foile lansate în cursul deceniilor precedente au dispărut repede, înghițite de uitare. Mai bine de jumătate din cele 2 120 de gazete înființate între 1690—1820 au expirat înainte de a serba doi ani de existență. Doar 34 au rezistat o generație. Două tipuri de gazete circulă în acest timp. Ceea ce am numi azi presă comercială se tipărea și se difuza în localitățile de pe litoral, recrutîndu-și lectorii mai ales dintre călătorii oceanelor și cei apropiați lor în lumea porturilor. Coloanele erau deschise reclamelor pe potriva intereselor și pretențiilor clientelei. Accentul cădea pe informație. Gazetele politice sînt ceva mai ambițioase, bombardînd cititorii cu informații și comentarii destinate să-și cîștige partizani pentru ideile zilei. O infuzie de opinii poartă interese de rang mare, vorbele se aprind înscriind pe frontispiciul presei o îndeletnicire durabilă : polemica. Alexander Hamilton publica la New York — sîntem în zilele de dinaintea adoptării Constituției — articol după articol, care mai de care mai favorabil, fiecare în parte și toate la un loc. De partea cealaltă, bătălie acerbă sub deviza contrară. Editorii se privesc pieziș, vorbe slobode, nu dintre cele mai elegante, curg în ambele sensuri. Ziariștii între ei se tratează cu răutate, liderii vremii suportînd, ca și ei, veninul polemic. Cineva îl acuză pe Washington : „Dacă o națiune a fost viciată cîndva de un om, națiunea americană datorează acest lucru lui Washington". De dincolo de linia albă de la mijlocul terenului, glasul tresare nervos la adresa incriminatorului, cuvîntul cel mai nevinovat folosit fiind... minuscul.

Tonul polemic ascute interesul pentru lectură. Federaliștii discută aprins cu republicanii, cei din urmă provoacă cu spada argumentului pe cei dintîi, iar presa cîștigă în greutate. În 1880 numără, în Philadelphia, șase cotidiane (în 1970 vor fi doar pe jumătate) și cinci în New York. Pentru a ține piept exemplarelor sosite în exces de dincolo de Ocean, editorii sînt dispuși să arunce mănușa pe te miri ce problemă în atenția publică, spo-

resc apariţiile săptămînale. De la o ediţie la două, de la două la trei.

De la trei la cotidian s-a dovedit a fi doar un pas.

*

Ceva se întîmplă acum. După dreptul la existenţă revendicat timid, după drumul prin soare la adăpostul ştirilor sosite de peste Ocean, după cheagul adunat prin publicitate, ceva se întîmplă acum. Pofta de cititori irumpe spectaculos, foamea de spaţiu provoacă editorilor insomnie, deschizînd poarta soluţiilor de succes.

Una din ele — ziarele de un penny.

Publicaţia ieftină şi-a făcut vad la repezeală. Ştiri de senzaţie, de larg interes, vîndute în haine bine făcute.

Gazete pentru „oameni de rînd". În 1833, Benjamin Day tipăreşte „New York Sun". Mai încăpător decît gazetele-surori, „Sun" prinde din zbor pulsul public. Subiecte de interes cetăţenesc dizlocă cuvîntările politice de duzină. De la ziarele din Londra se împrumută stilul relatării în vogă. Ştirile, faptul divers captivează pe cititori dar şi subscripţiile. Ceea ce aici se găseşte pentru un penny, alţii vînd pe şase cenţi. În 1837 „Sun" trage 30 000 exemplare zilnic. Mai mult decît alte 11 cotidiane newyorkeze la un loc.

Ziarul nu mai poate lipsi de pe masa omului sensibil la informaţie. Editorul întreprinzător va înţelege asta. Va înţelege şi ce are de făcut. James Gordon Bennett ne-o demonstrează cu prisosinţă în perioada bătăliei presei pentru un penny. În primul rînd, alergătura după informaţii. Din Washington şi din alte părţi. Din Anglia, din Europa întreagă, folosind trenul şi vaporul pînă la primul telegraf. Aceasta a fost arma de succes : apelul la telegraf, imediat ce Morse a anunţat că se poate conta pe el. La mijlocul secolului trecut „New York Herald" trecea, graţie sensibilităţii la nou, drept cel mai bine informat ziar şi, aproape firesc, cel mai solicitat de reclame. Horace Greely porneşte la drum, în 1841, cu „New Tribune", impunîndu-se cu uimitoare autoritate. Dotat, receptiv ca şi alţii la noutate, promovînd scrisul simplu dar viguros, Greely atrage atenţia



asupră-i prin fermitatea cu care susţine cauza.... sclavagistă. Zece ani mai tîrziu, sub conducerea lui Henry I. Raymond, ia fiinţă „New York Times". Acesta din urmă preferă să se concentreze pe reportaje externe şi editoriale, vrînd a scutura supremaţia, deocamdată fără replică, a omonimului din Londra. Horace Greely încerca la „New York Tribune", creat în 1841, să acrediteze editorialul de grup, dînd cîştig de cauză comentariului vizavi de pamflet. Se consumă spaţiu pentru dezbateri, opinii, pentru interpretarea evenimentelor. Cu „Springfield Republican" (Massachusetts), Samuel Bowles statorniceşte viabilitatea unei publicaţii de succes în afara perimetrului marilor metropole. Edwin Godkin, fără a neglija dezbaterea importantelor probleme la ordinea zilei, preferă domeniul educaţiei, al criticii literare şi artistice. Provocat de stilul presei britanice, introdus prin imitaţie peste Ocean, preluînd conducerea lui „New York Sun", Charles Dans stimulează scriitura originală, simplă şi clară.

Prin ei, presa nord-americană îşi confecţionează portretul editorului-afiş.

Ce se spune despre ziare ? Multe.

În veacul trecut, nu puţini mînuitori ai condeiului au folosit vitriolul referindu-se la gazetele vremii lor, ale locului lor, criticîndu-le pentru superficialitate şi distorsiune. Spre exemplu : David Thoreau — „Sînt sigur că n-am citit niciodată noutăţi memorabile în ziare. Dacă noi am citit despre un om jefuit, sau ucis, sau accidentat, sau despre o casă incendiată, sau despre un vapor scufundat (...), niciodată nu vom mai simţi nevoia să citim din nou asemenea lucruri". Mark Twain : „Această teribilă putere este formată de o hoardă de ignoranţi de sine, neghiobi care au dat faliment ca săpători de şanţuri sau cizmari şi aruncă vorbe în gazete în drumul lor spre azilul de săraci". Stephan Crane este şi mai aspru. Iată-l asmuţindu-şi condeiul : „Un ziar este o colecţie de seminedreptăţi care, strigate de băieţi din kilometru în kilometru, răspîndesc opiniile lor curioase la milioane de milostivi şi zeflemitori... Ziarul este o piaţă unde înţelepciunea îşi vinde libertatea şi pepenii sînt încoronaţi de mulţime. Ziarul este meciul ale cărui

erori determină învingătorul, în timp ce adevăratului cîştigător i se rezervă înfrîngerea".

Mă amuză, şi nu numai pe mine probabil, Peter Jacobi. Predă la o şcoală de ziaristică şi nu ne e greu să-i înţelegem pledoaria pentru respectul faţă de catedră.

...Cîndva, un bărbat s-a plictisit de trebăluială la gazetă. Obosise, sau cel puţin aşa spunea cui avea timp să-l audă, se săturase să tot alerge cu sufletul la gură după subiecte şi idei. „Mă fac profesor!" Şi s-a făcut. Abia atunci află ce trebuie să facă la orele de curs, cîte are să spună acolo, despre ce să conferenţieze, cum să-i sfătuiască, cum să-i pregătească, cum să-i îndrume pe viitor ziarişti. El deveni un profesor bogat...

...Cîndva, o femeie, ziaristă, dezamăgită de tracasarea cotidiană, pornită pe redactorul-şef, mereu nemulţumit şi neînţelegător cu talentul ei, s-a decis : „Mă fac profesoară!" Şi s-a făcut. Studenţii ei ascultau cu mirare cuvintele grele şi aroganţa cu care erau impregnate expunerile referitoare la presă. Ea deveni o profesoară bogată...

...Cîndva, o persoană oarecare, o persoană necunoscută se învîrtea prin redacţie, ca ziarist firesc, fără ca cineva să-i poată reproşa ceva anume. Dar nici să poată spune cu ce se ocupă. „Eu ştiu îngrozitor de multe lucruri despre ziaristică. Merg să mai spun cîte ceva şi studenţilor." Şi s-a dus... Studenţii n-au reuşit să reţină decît credinţa lui că nimeni nu ştie mai bine decît el ce trebuie făcut la ziar. Deveni, curînd, un profesor bogat...

Sînt cîteva ipostaze, imaginate cu haz de un gazetar înzestrat.

În viaţa reală, ne atrage atenţia Iacobi, aşa ceva sperăm să nu se întîmple. Asta e doar o fabulă. Una, mai multe istorioare care arată cu degetul spre ce ar însemna, în oglindă, profesorul. Om cu experienţa vieţii, receptiv la sugestii, bogat în imaginaţie. Timpul lui este promis şi dăruit studenţilor. Binevoitor, de folos în toate, tînăr în gîndire şi receptiv, autoritar, flexibil, niciodată mulţumit de sine. Profesorul în ziaristică a deprins practica de presă şi continuă să profeseze. Nu a predat şi



nu va preda niciodată din cărţi. El ştie îndeajuns gloria ziaristicii, ca şi fisurile sale.

La început, publicul amator de informaţia cotidiană tipărită s-a dovedit destul de restrîns. În Statele Unite, cel puţin, pînă la mijlocul veacului trecut. La acea dată, tirajul pus în vînzare zilnic se ridica la 750 000 exemplare. În 1900, cifra atingea 16 milioane. Jumătate de an mai tîrziu, 54 de milioane. În 1968 — 62,5 milioane. Creşterea spectaculoasă a difuzării ziarului. Ca şi a populaţiei. În 1850 un cotidian se vindea la fiecare 30 de persoane. Ziarul şi-a căutat vad. Şi l-a găsit. Astăzi se împarte la trei cititori.

Cine sînt cumpărătorii ? Majoritatea, oameni cu carte. Cu experienţă profesională respectabilă. Cu domiciliu, de regulă, în mediul urban. Cu familie. Cu vîrsta, cel mai adesea, de 30—45 de ani. Ocupaţia şi anii de şcoală se dovedesc factori de greutate în procurarea ziarului. Cei mai constanţi cumpărători sînt cetăţenii cu studii superioare. Cel mai puţin atraşi de lectura ziarului, evident, oamenii cu mai puţină şcoală.

La un moment dat vînzările au început să scadă. Ce s-a întîmplat ? Ar putea fi la mijloc, spun cercetătorii, preferinţa exagerată a gazetelor pentru materiale de publicitate, de divertisment. Publicul doreşte, se pare, mai multă informaţie serioasă, din viaţa social-politică. S-ar putea găsi o explicaţie şi în practica devenită comună ca o familie să nu cumpere mai mult de un cotidian. Nici măcar două sau trei ediţii ale aceleiaşi publicaţii. Chiar scăderea competiţiei dintre ziare să fie printre cauze ? Realitatea este că unde concurenţa s-a stins, a dispărut şi interesul pentru cumpărarea în dublu exemplar.

Factorul de schimbare, deloc neglijabil : presa electronică. La început, e drept, destul de timid. În anii '30, aproape 40 la sută din familiile americane aveau aparate de radio. Vînzările de ziare nu sufereau neapărat din această cauză. Mai degrabă, la mijloc se afla depresiunea economică. În 1949 casele erau saturate de aparate de radio. Numărul acestora va rămîne cu aproximaţie acelaşi, al televizoarelor nu contează încă, dar presa se caută tot mai puţin.

Radioul nu dizlocă ziarul ca instituție. Sau nu încă. Dar el începe să decaveze acea parte a informației tipărite care privește prioritatea anunțului și evenimentul dramatic.

Ziarele apar în mai multe ediții pe zi. Multe diferă între ele prin faptul că se adresează unor zone geografice diferite. Și prin ora de tipărire.

Cîndva existau edițiile speciale — „Extra" — ziarele cu titluri cît pagina în vecinătatea evenimentelor memorabile. Cu sau fără voința lui, radioul a sabotat edițiile tîrzii ale ziarelor. Prezența lui posibilă în orice locșor anulează interesul pentru scriitura ce poate aduce aceeași veste abia peste cîteva ore. În cele din urmă, radioul a decapitat edițiile speciale.

Radio, iată obiectul care neliniștea ziarul universal prezent. Să rămînem dincolo de Atlantic. În ianuarie 1969 erau 300 de milioane aparate la domiciliu. Patru la fiecare adresă. Încă 74 milioane în automobile și 10 milioane la locuri publice. În 1965, NBC anunța: zilnic, 75 la sută din populație în vîrstă de peste 18 ani ascultă programele de radio. Totodată se preciza că pe durata unei săptămîni, 91 la sută din populația adultă a țării ascultă simultan radioul.

Șanțul început de radio între public și ziar a devenit mai vizibil în era televiziunii. Timp de cinci ani, cei de dinaintea pătrunderii televizorului, anii de saturație ai radioului, vînzările de ziare au coborît cu patru procente. În răstimpul 1960—1965, atunci cînd și radioul și televizorul ajunseseră să domine sufrageria, căutarea ziarelor a înregistrat o scădere de șase la sută. Cu toate că și nivelul de instrucție și venitul pe cap de locuitor ar fi favorizat un interes crescut pentru gazetă.

Drumul televizorului s-a dovedit spectaculos. În 1950 figurau printre deținători 12 la sută din proprietarii de case. Peste cinci ani, trei sferturi din ei aveau televizor. Acum, în fiecare casă americană, excluzînd de la socoteală Alaska și Hawaii, se găsește cel puțin un aparat. Sînt mai prezente. Și nu pretind neapărat deprinderea lecturii. Cumulate, aceste avantaje au creat un postament pe care televizorul tronează implacabil. Audiența de televiziune a fost calculată în 1965 la 81 mi-



lioane de persoane zilnic. În cursul săptămînii privesc în același timp spre micul ecran 107 milioane de adulți. Cei mai mulți, în primele ore ale serii — de la 7,30 la 11. În fața aparatelor se regăsesc tineri și vîrstnici, bărbați și femei, copii. O veste care împacă cumva spiritele competiției: cei mai constanți cumpărători de ziare sînt posesorii de televizoare. Un gest de compasiune la adresa literei de plumb? Un argument pentru cei ce cred că abia privind la televizor simți nevoia lecturii ziarului? Cît se privește la televizor? În 1961 media surprinsă de calcule arăta două ore și șaptesprezece minute. În 1968 — două ore, patruzeci și șapte de minute. Iarna, aparatele sînt deschise aproximativ în 45 milioane de case. Vara cifra coboară substanțial — 27 milioane. Nu trebuie absolutizat, dar nici nu se cuvin ignorate aceste date.

Marile evenimente au stîrnit interesul public la cote dificil de atins pentru orice spectacol, oricît de grandios. Convenția democratică din 1968 a fost urmărită de 50 de milioane de familii. Funeraliile lui Robert Kennedy de 53 de milioane. Mersul pe lună al lui Armstrong de 54 milioane. Asasinarea președintelui Kennedy a ținut în fața televizoarelor 96 la sută din totalul posesorilor de televizoare.

Cîndva, și nu este prea mult de atunci, omul de rînd își extrăgea informațiile cu precădere din coloanele ziarelor. Televizorul, radioul, magazinele veneau mai la urmă. În competiția dintre presa scrisă și cea electronică, pentru publicitate rezultatele au fost decise cu limpezime. Ceea ce nu înseamnă liniaritate. Unele tipuri de noutăți continuă să domine presa scrisă. Altele, radioul și televiziunea. Oricum, este vizibil efortul fiecărei părți de a-și consolida mai degrabă poziția, decît a se anula reciproc. Audiența presei scrise este limitată de vîrstă și nivel de cultură. Presa electronică acționează respectiv doar pe considerente de vîrstă și nici în acest caz totalitar. Inclusiv preșcolarii sînt invitați în fotoliu.

La ce ne putem aștepta, privitor la audiență, în deceniile următoare?

Se estimează pentru anul 2000 o populație de 361 milioane. Numărul familiilor s-ar putea cifra la 100 milioane. Calitatea de absorbant al informației crește serios pe seama ridicării nivelului de educație. Concentrarea în mari centre urbane se va accentua. Se așteaptă să capete dimensiuni impunătoare marile aglomerări urbane desfășurate de-a lungul oceanelor și Marilor Lacuri. Deci Washington — Boston, San Diego — San Francisco și Pittsburg — Chicago. Acum sînt circa 70 milioane de americani la vîrsta de 25—54 de ani. Anii de maximă receptivitate. Treizeci și șase la sută din populație. Se așteaptă, firesc, să crească nivelul mediu al educației. În anul 2000 se aspiră la situația cînd mai bine de jumătate din populație va avea cel puțin doi ani de colegiu.

Interesul pentru informație, pentru eveniment va crește. Cît de mult va fi în stare să crească puterea de însușire a acestora ?

Teoreticienii ne sfătuiesc să nu fim exagerat de optimiști. Timpul disponibil pentru a citi, a asculta și vedea își are limitele lui pe care nu le putem ignora. Limitele rămîn, chiar dacă unii vîntură idei care mai de care mai năstrușnice, precum inserturile de informații pe creier în timpul somnului. Se poate extinde cît de cît durata lecturii, dar creierul solicită un minimum de timp pentru asimilare. Tehnicile noi avantajează foarte mult vehicularea datelor. Se practică azi viteza de 60 de cuvinte pe minut în trnsmiterea cuvintelor spre redacții. Computerile lucrează cu 2400 de cuvinte pe minut. Dacă omul ar citi o mie de cuvinte pe minut, un om care-și consumă întregul timp de lucru citind, fără întrerupere, într-o „zi-lumină" va putea absorbi maximum un milion de cuvinte.

Dar cînd se va naște acel om ?

Două ore pe zi afectate informării prin presă înseamnă deja foarte mult și echivalează cu 1 200 000 de cuvinte tipărite pe zi. Multe ziare fac acest lucru cotidian. Asimilarea cuvintelor de la radio și televiziune va fi și mai redusă. Lectura rapidă, de circa 200 cuvinte



pe minut, nu poate fi depășită fără a viola limita de neinteligibilitate. Așadar, apetitul pentru informație în viitor se izbește de limita zilei de lucru. Creșterea ratei transmisiei mecanice a cuvintelor nu este o măsură a recepției umane.

Ziarul își poate continua liniștit mersul prin timpul cetățeanului. Oricît de provocator ar suna pașii săi în camera dominată de ecranul televizorului și invadată de vocea difuzorului, fie și stereofonic.

## GAZETE LOCALE CU LITERE DE ÎMPRUMUT

Primul cotidian japonez datează din 1870. Numele său — „Yokohama Mainichi Shimbun", tabloid avînd două pagini. Anterior acestei date, relativ tîrzie dacă o așezăm față în față cu paginile de cronică acoperite cu destui ani calendaristici în alte puncte de pe suprafața planetei, se difuzau extrase periodice, pentru consemnarea evenimentelor ieșite din comun. Obiceiul ființa de prin 1615, prin urmare chiar înaintea pornirii la drum a excursioniștilor de pe „Mayflower". Cel dintîi ziar în arhipelagul nipon este totuși semnalat în 1862, cînd guvernul a autorizat apariția lui „Kanpan Batavia Shimbun", publicație ce prelua elementele conținute de o gazetă de limbă daneză tipărită la Djakarta. Mai multe ziare de limbă japoneză apar pentru a sluji interesele englezilor și americanilor.

Ziarele centrale coexistă cu publicațiile de masă. Un număr de cinci cotidiane centrale dețin birouri redacționale și tipografii simultan în mai multe orașe, tirajul lor variind între 1 500 000 și 6 000 000 ex. la o apariție. Gazetele locale, în mod obișnuit difuzate pe suprafața unei prefecturi, oscilează, sub aspectul tirajului, de la o sută la patru sute mii de exemplare.

## TRAUMELE IZOLĂRII

Pe harta Africii, Zambia ocupă o suprafață apreciabilă, mai mult decît Franța, Belgia, Olanda și Elveția la un loc. Populația — 5,5 milioane.

Un teritoriu mărginit de jur-împrejur de uscat. O țară în care locuiesc 72 de triburi și unde, din rațiuni administrative, engleza este limba principală. Doar opt din cele 72 de dialecte sînt folosite în presă.

„Zambia News Agency" funcționează drept colector și distribuitor de știri pentru toate ziarele țării. Există două cotidiane. „Time of Zambia", care apare în 65 000 exemplare, și „Zambia Daily Mail", în 45 000 exemplare. Companiile miniere editează un bilunar : „The Mining Mirror", în timp ce Departamentul informațiilor publică șase magazine lunare în șase limbi locale. Televiziunea, putînd să difuzeze programe pentru aproape toate localitățile urbane, a început să-și extindă aria de cuprindere și asupra zonelor retrase.

Numeroase state ale lumii, cuprinse în categoria țărilor în curs de dezvoltare, au pornit la drum ducînd pe umeri povara moștenirilor trecutului : sărăcie, foamete, ignoranță, boli, exploatare. Țară din „prima linie", învecinată unor teritorii bîntuite de probleme sociale aspre, Zambia suportă traumele izolării, ale falsei încrederi. În acest climat extrem de complicat, presa își caută rosturile. „În țara mea, umanismul reprezintă filozofia națională și a devenit baza întregii politici și a programelor guvernului zambian, îmi spunea un demnitar din Lusaka, J. B. Litana. Umanismul zambian reprezintă bazele morale pentru întreaga activitate politică, economică, socială. Presa, în convingerea noastră, trebuie să ajute la construcția națiunii, la consolidarea unui stat umanist. Noi credem că o presă liberă nu poate exista în vacuum, ea are datoria de a ajuta la rezolvarea problemelor dominante ale timpului."

Devenită doar de cîtăva vreme independentă, Zambia are de făcut față unei situații dezavantajoase sub aspectul științei de carte. Ziarele au șansa eficacității doar în fața celor ce știu să citească, alfabetizarea fiind



la rîndu-i un obiectiv pe termen lung al planului de dezvoltare națională. Cum să acționeze presa pentru a deveni eficientă în toate localitățile țării ? Este întrebarea la care încearcă să se răspundă cu fiecare zi mai bine. În condițiile în care vrăjmași din afară trec frontierele și comit atrocități în rîndul populației civile, s-a considerat de datoria presei să spună adevărul, ca de pe această platformă să se zbată pentru normalizarea stării de lucruri.

Vorbind despre sistemele de comunicare în țara sa, directorul ziarului „Horoya" din Republica Populară Revoluționară Guineea pornea prin a defini astfel cuprinderea informației : sensul mesajului emis, mijloacele de comunicare, înțelesul și valoarea operatorie a mesajului primit în sensul mesajului emis. Dezvoltarea unui sistem național de comunicare în masă, continua el, reprezintă un aspect, un element, o dimensiune, un segment al dezvoltării naționale, globală și polidimensională, echilibrată și armonioasă. Și, ca orice element, dimensiune sau segment al dezvoltării naționale, dezvoltarea sistemului național de comunicare presupune acțiuni calitative, planificate, rationale, metodice, conduse după o linie clar definită, cu obiective nete și precise.

Privite prin această prismă, crearea și dezvoltarea sistemului național de comunicații trebuie să opereze într-un context purificat de orice factor exogen, într-un cadru de independență autentică și reală, căutînd să adapteze mijloacele, principiile și metodele de acțiune ale mass-media la realitățile naționale.

Gîndind la constituirea sistemului propriu de informare, se acționează prin urmare în spiritul următoarelor postulate : în orice societate, informarea rămîne o problemă de clasă, ea subordonîndu-se net unei anumite ideologii, fiind în fapt un suport, un vehicul eminamente politic ; nu există niciodată și nicăieri informație neutră, obiectivitatea informației nu este dată de descrierea mecanică și plată a faptelor, ci de încadrarea acestor fapte în dimensiunea lor socio-istorică.

Obiectivele activității informative și formative au fost definite în acest spirit : asumarea permanentă, într-o manieră potrivită, a sarcinii de răspîndire inteligentă a ideologiei partidului, asigurarea poporului Guineei, partidului conducător, cu o puternică armă necesară în lupta contra imperialismului, colonialismului și neocolonialismului, pentru eliberarea totală a Africii, pentru unitatea sa pe baza demnității și democrației ; să contribuie la mobilizarea poporului Guineei și a resurselor sale culturale, ideologice, științifice și tehnologice, pentru aplicarea liniei strategice și teoretice a partidului ; mobilizarea maselor în vederea realizării obiectivelor imediate și viitoare, stabilite de revoluție, pe frontul producției și dezvoltării ; să constituie un instrument puternic și eficient de cunoaștere a realităților privind poporul Guineei și revoluția pe care el o realizează, de către popoarele Africii și ale lumii întregi ; să dezvolte sentimentele de solidaritate militantă a revoluției guineeze cu revoluțiile declanșate în alte țări africane și în lume.

În Guineea colonială a existat o singură stație de radio. Era supranumită de localnici „Radio Banana". Emisiunile sale aveau de regulă în atenție mișcarea vapoarelor cu banane în portul Conakry, și muzică străină. După proclamarea independenței, ea a devenit „Vocea Revoluției", suportînd modificări de esență în structura programelor, ca și a principiilor și metodelor de acțiune, sporindu-și mijloacele umane și tehnice. Acum, acțiunea radioului, ca mijloc de informare, a fost prelungită și întărită de televiziune, constituind împreună o unitate integrată.

Presa scrisă este organizată în jurul organului central al partidului, „Horoya", creat încă din epoca colonială, în cadrul programului său de educație, organizare și mobilizare a oamenilor. Cuprinde astăzi peste 20 de titluri naționale și regionale, adresate tuturor păturilor sociale din țară. Iată cîteva titluri : „Guinei Sport", „Waliki", revista confederației naționale a muncitorilor, „Fonikeè", revista tineretului, „Sofas", revista armatei naționale, „Kharandi", revista universității, „Banda", revista Institutului Național de Cercetări Științifice.



Ca și în alte țări, filmul trece drept unul din mijloacele principale de comunicare. „Syli Film" este întreprinderea națională responsabilă cu producția și exploatarea rețelei cinematografice, care urmează să constituie în anii următori una din marile baze industriale de film în Africa, prin echipamentul cu care va fi înzestrată.

Adițional, „Syli-Photo", întreprinderea națională de fotografie, asigură oglindirea în imagini fixate pentru posteritate a momentelor importante din viața țării, în albume, reportaje fotografice, cărți poștale.

Consider demne de interes accentele urmărite în activitatea de transmitere a informației. În primul rînd, folosirea privilegiată și primordială a limbilor naționale care, învățate în școală, au confirmat imense resurse de comunicare, în interpretarea corectă și rațională a conceptelor științifice și tehnice cele mai abstracte. Rămîne un scop important — extinderea televiziunii pe întreg teritoriul țării, aducerea imaginii și sunetului în fiecare oraș și fiecare sat.

În conexiune cu lărgirea ariei de cuprindere a comunicării se dovedește cunoașterea, aprofundarea impactului mass-media asupra zonelor rurale, unde trăiește 80 la sută din populația țării, activitățile agricole constituind sectorul de bază al dezvoltării economico-sociale.

## PRINTRE CRENGI DE BAMBUS ȘI STRIGĂTE DE COCOȘ

Există în momentul de față în Republica Socialistă Vietnam 200 de ziare și reviste, pentru care lucrează șase mii de ziariști. De o parte se situează Agenția Vietnameză de Informații și Radioteleviziunea națională. De cealaltă, publicațiile editate de partidele politice, de alte

organizații de masă și obștești. Deasemeni, se tipăresc ziare și buletine de către organismele provinciale în toată țara. În afara acestora, trebuie subliniat un aspect particular al comunicațiilor în Vietnam : rețeaua de difuzare a știrilor prin vorbitori. Cinci sute de asemenea purtători de cuvînt țin în contact pe conducătorii locali, de districte, cu comunele situate sub autoritatea lor, asigurînd o informare cotidiană a locuitorilor din fiecare comună. Gîndit în acest mod, sistemul mass-media asigură condiții pentru informarea operativă a întregii populații, chiar și a celei din regiunile îndepărtate. Aria știrilor transmise — evenimente importante în țară și în lume pe plan politic, economic, cultural și social.

Presa vietnameză s-a născut cu rostul declarat de a servi obiectivelor revoluționare ale începutului : cîștigarea independenței și libertății, unitatea țării, pacea. Condițiile creșterii și dezvoltării s-au dovedit dure și dificile. Agenția Vietnameză de Informații, fondată în 1945, imediat după victoria revoluției din August, a început să funcționeze cu cele cîteva aparate de recepție luate în primire de la regimul colonial. Instalată în junglă, agenția beneficiază de două receptoare și de serviciul a cîțiva oameni. În prezent, ea dispune de o bună bază materială și tehnică, în măsură să exercite o acțiune eficace, prin buletinele informative în vietnameză, engleză, franceză și spaniolă, recepționînd și transmițînd informații și fotografii. De aici se retransmit pentru Asia de sud-est știrile puse în circulație de agenția de informații a țărilor nealiniate.

„Vocea Vietnamului" a început și ea prin a se folosi de un emițător cu putere de un kilovatt, instalat în junglă. Stația, fixată într-un bambus, prindea uneori în microfon cîntecele cocoșilor din împrejurimi. „Vocea Vietnamului" difuzează acum emisiuni în limba națională și în zece limbi străine.

Presa scrisă a început prin a răspîndi textele litografiate sau noutăți imprimate pe bucăți de argilă. S-a ajuns acum la tiraje de sute de mii de exemplare. La puțin timp după eliberarea Saigonului a devenit posibilă tipărirea simultană a ziarului „Nhan Dan", organul Partidului Comunist în mai multe localități, situate la mare distanță, grație utilizării tehnicii facsimilului.



## ÎN PRIMUL RÎND, FILMELE

Este normal să ne intereseze cum arată și cum se rezolvă ecuațiile complexe ale comunicării într-o țară ca India, reprezentativă, se pare, sub numeroase aspecte. India prezintă, după cum se știe, vaste teritorii rurale, în mare parte inaccesibile șoselelor sau telecomunicațiilor. India este exemplul tipic pentru ceea ce înseamnă o țară în curs de dezvoltare. Termenul ca atare spune multe, dar nu procură suficiente detalii cu privire la resursele umane și naturale, politica economică, tradiția culturală. Să nu uităm că atîtea civilizații înfloritoare s-au născut și dezvoltat în vatra unora din țările nedezvoltate de astăzi. Dezvoltarea reprezintă un proces care vizează progresul economic și științific. Dar termenul ca atare nu oferă o imagine exactă asupra stadiului tehnologic și științific, asupra soluțiilor deja găsite de către țara respectivă în mersul ei spre prosperitate. Este națiunea pentru care lucrurile nu trebuie privite global, ci într-un peisaj mai clarificator.

India are o populație de 650 de milioane. Doar ceva mai mult de o șeptime locuiește în zonele urbane, care înseamnă doar a 40-a parte din suprafața țării. Dincolo de mărime și densitate, intervine în cazul Indiei un factor demografic de bază : multitudinea de limbi vorbite. Iată, așadar, parametrii principali ce apar în cazul Indiei, cînd e vorba de rezolvarea problemelor comunicației de masă.

Dar nu sînt singurii. Din timpuri îndepărtate a existat o puternică tradiție în creația literară și activitatea științifică. După dobîndirea independenței, cadrul constituit pentru dezvoltarea învățămîntului a permis Indiei ca în decursul a trei decenii să-și amenajeze un

puternic rezervor de cadre tehnice, al treilea ca mărime, după U.R.S.S. și Statele Unite. Și iată paradoxul : țara în curs de dezvoltare care este India are în registrele ei 1,3 milioane de oameni de știință și pregătește, anual, 33 000 de ingineri, dar, în țară, încă se înregistrează la această dată nu mai puțin de 400 milioane de oameni care nu pot citi și scrie. Și mai departe : o țară aflată printre primele 10 sau 12 din punct de vedere al producției industriale se situează, în ierarhia care privește producția pe cap de locuitor, dincolo de poziția 100. Explicațiile acestei stări de lucruri nu sînt greu de descifrat. Timp de secole, educația, cultura, bunăstarea și puterea s-au aflat, toate la un loc și fiecare în parte, în mîna lui strat subțire al societății. Schimbările s-au declanșat destul de recent, în anii legați de numele lui Mahatma Gandhi și Jawaharlal Nehru.

Comunicațiile de masă și-au revendicat un rol important în procesul modernizării. În general vorbind, în țările în curs de dezvoltare acesta se cere privit din două unghiuri distincte. Pe de o parte transmiterea deciziilor politice, propagarea politicii, a acțiunilor inițiate de organele administrative conducătoare. Pe de altă parte, popularizarea reacției, a răspunsurilor maselor, a atitudinii lor față de politica și activitățile întreprinse la nivelul instituțiilor guvernamentale. Mijloacele de comunicare în masă reprezintă un instrument de schimburi de mesaje, informații, puncte de vedere între diferite planuri ale societății, între oraș și sat de exemplu, în scopul de a ajuta oamenii să ia propriile decizii în cunoștință de cauză.

Primul ziar indian a fost scos la lumină acum două sute de ani de un englez. Destinatarii — cum ne putem aștepta — membrii coloniei britanice veniți să administreze afacerile în teribilul trecut sub însemnele coroanei britanice. Mai înainte, transmiterea știrilor se aflase în seama buletinelor de noutăți, fără a se putea vorbi însă de ziare în sensul curent al cuvîntului.

Presa avea să devină, de la un moment dat încolo, o armă importantă în dezvoltarea conștiinței politice. Situația o vom descoperi în atîtea alte locuri, și nu întîmplător mulți dintre liderii guvernelor din țările abia eliberate de sub jugul colonial aveau în biografia lor un stagiu în activitatea publicistică. Avînd asigurată independența politică, India și-a concentrat atenția asupra consolidării libertății sale, păstrării frontierelor naționale, integrării depline a grupurilor etnice, religioase, lingvistice și, în mod decisiv, asupra lichidării rămînerilor în urmă în domeniul economico-social. Informația a fost recunoscută ca un instrument indispensabil în înfăptuirea acestor obiective. Multe țări proaspăt eliberate și-au constituit, prin urmare, organisme guvernamentale de comunicare. În ambianța predominant analfabetă a fost adusă în față presa electronică. În diferite locuri, și India se află printre acestea, presa scrisă a continuat să rămînă proprietate particulară, dar radioul și televiziunea s-au aflat de la început în proprietatea statului.

În India sînt tipărite în momentul de față 14 000 de publicații. Producția de film, născută deosebit de timpuriu, ca și în Occident, a găsit într-o țară dominată de prea mulți nestiutori de carte un teren de interes și succes extraordinar. Astăzi, India ocupă primul loc în lume prin rata sa anuală de filme artistice — peste 600. Radioul a apărut și el devreme, prin anii '20. Atinge astăzi o cifră deloc neglijabilă de 20—25 milioane aparate de recepție. În schimb, televiziunea, marcată de costurile ridicate, a evoluat și evoluează mai încet. Sînt cîteva centre de emisie, dar numai cîteva sute de mii de televizoare. Plasarea pe orbită a unui satelit propriu alimentează speranțe îndeosebi în direcția expansiunii televiziunii, mai ales pentru acoperirea zonelor rurale, a localităților situate pe înălțimile munților.

Chiar în aceste condiții, transmiterea noutăților pe canalele tradiționale n-a fost ignorată. Mitingurile publice în orașe și mai ales în sate au continuat și continuă să se desfășoare. Chiar pentru formarea convingerii oamenilor, în favoarea noilor tehnici — folosirea îngrășămintelor chimice, introducerea mașinilor agricole de mare randament — în ciuda faptului că India are de multă vreme ziare și reviste, organizație proprie de radiodifuziune, comunicația interpersonală și-a dovedit din plin utilitatea.

Este o realitate faptul că localităţile rurale, zonele geografice izolate pot în mai mică măsură beneficia de ziar ca mijloc principal de comunicare. Motivele esenţiale : distanţele şi analfabetismul. De aceea, tranzistorul capătă o importanţă capitală în procurarea ştirilor, informare, instrucţie şi divertisment. În acest fel se alimentează o stare de lucruri deloc convenabilă : deşi majoritatea populaţiei locuieşte la sate, foarte puţine informaţii despre ce se întîmplă acolo ajung în oraşe. Evenimente însemnate, importante schimbări sociale au loc în lumea satului, dar ele trec astfel neobservate, rămînînd în afara coloanelor presei. Avem în faţă expresia locală a circuitului informaţiilor într-un singur sens, dinspre oraş către sat. Eforturi deosebite se consumă în prezent pentru a determina şi asigura circuitul în ambele sensuri ale informaţiei. Cum ? O soluţie, pe care am auzit-o formulată ca atare. Ziarele la oraş ar trebui să beneficieze de redactori specializaţi în agricultură, în problematica sătească. În mod constant, ei ar trebui să se deplaseze la ţară, pentru a se documenta în legătură cu aspecte sociale, economice, de dezvoltare din viaţa satelor.

Aceasta n-ar presupune deci ca forţele de bază ale agenţiilor de presă, corespondenţi de radio şi televiziune, să fie dislocaţi în sate şi uitaţi acolo, cu speranţa că ar transmite cînd şi cînd nişte informaţii de rutină. Aşadar, corespondenţi itineranţi ar urma să relateze despre progresele înregistrate în agricultură, în înfăptuirea reformei agrare, despre măsurile de asigurare cu forţă de muncă şi de dezvoltare a satelor, de intensificare a activităţii culturale.

S-ar izbuti astfel, măcar în parte, stabilirea curentului informaţional în ambele direcţii, între sat şi oraş. Aşa cum se susţine ca de la sine argumentată necesitatea tipăririi unor publicaţii cu profilul adecvat intereselor populaţiei din mediul rural. Ele ar urma să oglindească teme specifice — reforma agrară şi schimbările sociale, de exemplu. Statul are aici un rol important de jucat, finanţînd şi încurajînd presa agrară şi ziariştii puşi în slujba ei. Cîtă vreme analfabetismul continuă să troneze pe suprafeţe întinse, această idee, afirmă susţinătorii ei, ar oferi între altele şi avantajul de a fi un fel de abcedar cu texte uşor de citit, la îndemîna oricui. Ceea ce ar presupune, complementar, asigurarea de hîrtie de scris ieftină, pusă în vînzare la oficiile poştale din comune sau la staţii de benzină.



Am insistat asupra situaţiei din India, prezentînd mai pe larg ceva din ceea ce alcătuieşte azi mozaicul problematic al comunicării. Se poate observa din cele spuse că în alegerea mijloacelor de comunicare trebuie să dicteze obiectivele, cerinţele formulate de fiecare ţară în parte. Dacă, în general, ţările în curs de dezvoltare prezintă elemente comune la acest capitol, intervin, categoric, probleme, semne care individualizează, diferenţiind o ţară de alta.

## BĂTĂLIA PENTRU SEMNE

Acum aproape 25 de ani, doi ingineri în telecomunicaţii, domnii Moyroud şi Higonnet, avînd de lucrat ceva în tipografie, au rămas de-a dreptul uluiţi de arhaismul metodelor utilizate : ore şi ore întregi erau consacrate topirii plumbului şi asamblării manuale a literelor de titlu. Totul semăna aidoma cu ceea ce se întîmpla acum 500 de ani într-unul din primele ateliere ale lui taica Gutenberg... Şi toate aceste operaţiuni tehnologice primitive numai pentru a ajunge la tirajul unei simple probe transparente, necesară copiei unei plăci de offset. Ca urmare a stupefacţiei lor, s-a născut unul din procedeele menite să revoluţioneze imprimeria : metoda fotocompoziţiei.

Această anecdotă, de altfel absolut reală, este semnificativă pentru starea de înapoiere în care se află imprimeria faţă de alte sectoare ale industriei. După ce a fost considerată timp de mai multe secole foarte avansată în raport cu alte tehnici, imprimeria a manifestat o puternică tendinţă de a nu mai înainta deloc şi de a se baza numai pe cele dobîndite pînă atunci.

Necesitatea de a recupera înapoierea tehnologică face ca, de 20 de ani încoace, să asistăm nu doar la o evoluţie, ci la o adevărată revoluţie care a influenţat întreaga tehnologie tipografică. Nu e vorba să facem aici un tur de orizont complet asupra progreselor tehnice înregistrate în diferite domenii ale imprimeriei, de la metodele cele mai simple pînă la gravura pe bază de laser a clişeelor pentru ilustraţii şi la metodele de imprimare electrostatice, şi nici să intrăm în amănunte care i-ar interesa doar pe specialişti. Ne vom mulţumi, deci, să abordăm în mod schematic patru dintre aspectele de seamă ale acestei revoluţii tehnologice : procedeul de imprimare prin offset, fotocompoziţia, transmisia facsimilată şi, mai ales, apariţia electronicii.

După ce vom fi schiţat acest tablou, vom încerca să examinăm consecinţele introducerii acestor noi metode asupra oamenilor — ziarişti, lucrători în domeniul cărţii, directori de ziare — cît şi asupra structurilor presei scrise.

Au fost puse la punct trei mari procedee de imprimare folosite în practica curentă a ziarelor şi periodicelor. Mai întîi, tipografia pusă la punct şi dezvoltată de către Gutenberg, graţie caracterelor mobile de literă. Elementele imprimatoare — rînduri de plumb aparţinînd textului şi titlurilor, clişee de zinc pentru ilustraţii şi publicitate — se prezintă în relief, iar hîrtia este aplicată deasupra şi apăsată pe aceste elemente scăldate, în prealabil, în cerneală. Aproape întreaga masă sau, în orice caz, marea majoritate a cotidienelor folosesc încă acest sistem tipografic. Vine la rînd offsetul. Element imprimator plan, fără adînciturі sau reliefuri, iar pentru a imprima cele dorite se utilizează antagonismul dintre apă şi corpurile grase, uneori cerneala grasă. În Franţa, aproape toate publicaţiile săptămînale au trecut la imprimarea offset. Al treilea mare procedeu — heliogravura, în cadrul căreia elementul imprimator este traversat de adînciturі. Se utilizează mai ales pentru imprimarea marilor magazine ilustrate. Preţul ridicat al acestui procedeu şi timpul relativ îndelungat pe care îl pretinde fabricarea cilindrilor de imprimare sînt motivele care îl cantonează la acest tip de periodice de mare



tiraj. Aceasta face să credem că, de fapt, bătălia dintre procedeele de imprimare a fost deja conturată, restrîngîndu-se, pentru ziarele de informaţie curentă, numai la cele două : tipografie şi offset. În centrul acestei competiţii, offset-ul posedă un atu considerabil : calitatea ilustraţiilor, net superioară celei obţinute în tipografie. Fotografia, în alb-negru, în culori, pe prese rotative, este din ce în ce mai apreciată şi mai solicitată. Cu toate acestea, în ciuda avantajului incontestabil, cuceririle înregistrate de procedeul offset se limitează şi ele la domeniul presei săptămînale şi periodice, iar pătrunderea în presa cotidiană este extrem de limitată, antrenînd numai puţine publicaţii.

Există mai multe explicaţii posibile ale acestei situaţii. Tehnicile de duplicare, de multiplicare a formelor imprimatoare — clişee stereo în tipografie şi plăci în procesul offset — s-au dovedit a fi încă mai rapide în cazul primului procedeu, deşi această diferenţă se diminuează de la an la an. Or, cotidienele de tiraj mediu, presupunînd schimbări redacţionale legate de diferitele ediţii, trebuie să execute multe activităţi de acest gen. Ceea ce explică faptul că ziarele care abandonează tipărirea prin procedeul offset sînt în general acelea cu un tiraj limitat şi care nu publică decît o singură ediţie pe zi.

În fine, preţul materialului de imprimare — clişee şi rotative — este considerabil, iar investiţiile pe care le presupune o schimbare de procedeu sînt cu atît mai puţin de neglijat, cu cît ziarul, şi deci imprimarea sa, cît mai rapidă şi în mai bune condiţii, devine mai importantă. Ceea ce explică ezitările patronilor întreprinderilor de presă în faţa adoptării unui procedeu ale cărui avantaje sînt bine cunoscute, dar care riscă să fie destul de repede depăşite, ţinînd seama de accelerarea progresului tehnic actual. Nu se vorbeşte oare, deja, de procedeul de imprimare electrostatică, care ne va dovedi că atît offset-ul, cît şi tipografia au avut un caracter trecător ?

Pentru offset, ca şi pentru heliogravură, montajul se face pornind de la texte şi titluri imprimate pe un suport transparent. Vreme îndelungată, acest element,

adică „celo-textul", a fost realizat prin compunerea rîndurilor de plumb ale căror elemente imprimatoare erau în relief, la fel ca și pentru tipografie ; apoi, după aplicarea cernelii asupra acestor rînduri de plumb, se trăgea o probă pe hîrtie celulozică. Odată obținut celo-textul, nu mai rămînea decît să se dea la topit toată acea cantitate de plumb care necesitase ore întregi de fabricație în atelierul zgomotos și încins ca o fierărie.

Vom înțelege mirarea cu totul ieșită din comun a celor doi ingineri, despre care am vorbit, în momentul în care au descoperit cît de învechit este procedeul. De vreme ce scopul este de a se obține un text compus pe un suport transparent, și-au spus ei, de ce nu ar fi realizat direct pe un film, folosindu-se procedeul fotografic ? Iată punctul de plecare al „fotocompoziției".

În mod schematic, principiul primelor mașini de fotocompus este următorul : o literă, apărînd în transparență pe un fond opac, este traversată de o rază luminoasă care îi fixează conturul pe o suprafață sensibilă, film sau hîrtie dispusă în direcția opusă focarului luminii.

Progresele înregistrate în domeniul fotocompoziției s-au dovedit, dealtfel, rapide. Într-atît de rapide încît prima mașină de fotocompus, de genul „Lumitype 200", inventată și pusă la punct de domnii Migonnet și Moyroud, și care a fost expusă pentru prima dată la Grand Palais în 1956, cu prilejul salonului tehnicilor folosite în domeniul hîrtiei și graficii, figurează acum ca piesă de muzeu, deși ea continuă să aducă mari servicii în anumite imprimerii.

Astăzi, mașinile de fotocompus din generația a treia utilizează un tub catodic pentru formarea caracterelor de literă.

Mîine, mașina de tip „Digiset T-3", a cărei perfecționare continuă și în prezent, va înlesni compunerea textelor nu doar în mod liniar, în coloane, ci chiar paginîndu-le pe măsura compunerii lor ; ea va compune și titlurile, anunțurile publicitare, ilustrațiile, cu o viteză de numai cîteva minute pentru o pagină de cotidian.



Viteza de lucru creează, dealtfel, o imagine precisă despre progresele survenite în ultimii ani în sistemul de compoziție clasică, cea realizată manual de operator în fața claviaturii sale. Viteza medie este de la 6 000 la 8 000 de semne (litere și spații) pe oră, iar mașinile de compus-topit rapide, precum și cele de tipul Elektron, comandate în benzi perforate, nu depășesc cifra de 24 000 de semne pe oră. Mașinile de fotocompus din prima generație produceau între 8 000 și 30 000 semne pe oră, după cum erau comandate, manual sau pe benzi perforate ; cele dintr-a doua generație merg de la 30 000 la 360 000 de semne pe oră, în timp ce monștrii generației a treia au o producție orară eșalonată între 1,5 și 6 milioane de semne.

Pentru ca acest tur de orizont asupra posibilităților de compoziție a textului să fie complet, să mai adăugăm cîte ceva despre ceea ce se numește „compoziția rece". Simple mașini de scris, echipate cu mici calculatoare electronice, permit scrierea directă a textelor în rînduri drepte, toate de aceeași lungime, aliniate la dreapta și la stînga deopotrivă, aranjate în coloane asemănătoare cu cele obținute prin metodele clasice de compoziție. Se obține, astfel, un text dactilografiat pe hîrtie albă care va fi decupat și lipit împreună cu titlurile și ilustrațiile pentru a obține montajul paginii în întregime. Acesta se va fotografia, negativul obținut putînd servi direct fie copiei unui clișeu de zinc, de plastic sau de magnezium pentru tipografie, fie copiei unei plăci pentru imprimare prin procedeul offset.

## ZIARUL „FABRICAT" LA DISTANȚĂ

Domeniului telecomunicațiilor, inclusiv progreselor considerabile realizate grație utilizării sateliților, ar merita să li se consacre un întreg studiu. Ne vom limita aici la un aspect particular, referitor, în mod direct și exclusiv, la presa scrisă ; e vorba de transmiterea la

distanță, prin procedeul „facsimile“ care permite imprimarea aproape simultană a aceluiași ziar în mai multe imprimerii aflate la multe sute de kilometri depărtare una de alta.

Primul care a utilizat acest procedeu foarte modern a fost cotidianul japonez „Asahi Shimbun“, care are un tiraj de 8 milioane de exemplare, pentru a transmite probele paginilor deja compuse în imprimeria sa de la Tokio unei alte imprimerii situată la 1000 km depărtare, la Sapporo, în insula Hokkaido. Începînd de atunci chiar, acest ziar și-a extins tehnica la alte imprimerii satelit situate la Osaka, Sebu și Nagoya.

În Suedia, ziarul „Aftonbladet“ din Stockholm transmite, în același fel, cele 20 pagini cotidiene ale sale în imprimerii situate la Göteborg (400 km) și la Malmö (520 km), în timp ce concurentul său, ziarul „Expressen“, este transmis în mod similar de la Stockholm la Johnköping (300 km).

Acest sistem de transmitere la distanță este utilizat, de asemenea, în Statele Unite, în Uniunea Sovietică, Republica Federală Germania, în R.D.G., în Cehoslovacia și încă în multe alte țări, ceea ce face ca numărul instalațiilor să devină 150 în toată lumea.

Procedeul menționat mai sus constituie o formă extinsă a tehnicii „belinografului“, utilizat încă de multă vreme pentru transmiterea fotografiilor la distanță. Proba paginii de transmis este înfășurată pe un cilindru care se învîrtește în jurul axei sale. O rază luminoasă atinge acest text de probă rînd cu rînd ; lumina, reflectată de către suprafața luminată, este transformată în impulsuri electrice a căror intensitate variază în funcție de tenta (alb sau negru) existentă pe fața explorată. Fiecare impuls este transmis receptorului la distanță de cîteva zeci, sute sau mii de kilometri, prin intermediul unei linii telefonice sau al undelor din rețeaua de radio ; odată ajuns acolo, impulsul va produce excitația unei lămpi producînd, la rîndul ei, o rază luminoasă a cărei intensitate variază în funcție de cea a impulsului electric primit. Raza aceasta este îndreptată către un film înfășurat și el în jurul unui cilindru învîrtindu-se în jurul axei sale, avînd aceeași viteză ca cilindrul „emițător“. Acest film, care va fi deci mai mult sau mai puțin impresionat după intensitatea impulsurilor primite, este developat și poate servi imediat la fabricarea fie a unei plăci de offset, fie a unui clișeu de zinc sau a unei plăci acoperitoare, din fotopolimer, destinată tipografiei. Aceasta ar fi explicația pentru care, la început, „Asahi Shimbun“ era imprimat la Tokio după metoda tipografică și reprodus în offset la Sapporo.



Durata de transmitere a unei pagini este de 6 minute și, pentru a relua unul din exemplele precedente, nu mai mult de 50 de minute desparte momentul în care secretarul de redacție de la „Aftonbladet“ (cotidianul suedez menționat mai sus) aprobă „bunul de tipar“ al ultimei pagini a cotidianului din Stockholm, de momentul cînd rotativele încep imprimeria aceleiași ediții a aceluiași ziar la Göteborg și Malmö.

Pentru a ne face o idee exactă asupra interesului pe care îl prezintă o asemenea tehnică, este suficient să amintim dificultățile de care se lovesc acum cea mai mare parte dintre cotidianele regionale franceze, odată cu extinderea (ca urmare a concentrărilor și absorbțiilor succesive) a ariei lor de difuzare.

În anumite cazuri, o știre locală provine de la 250—300 km distanță pentru a fi tratată, interpretată, compusă și imprimată la sediul cotidianului, după care ea va pleca din nou, odată imprimată, pentru a efectua cu camionul același drum parcurs inițial, înainte de a fi pusă în vînzare la chioșcuri și alte puncte de difuzare. Ca urmare, primele ediții destinate, evident, regiunilor mai îndepărtate, trebuie să fie neapărat „închise“, terminate destul de devreme în timpul serii pentru a putea fi puse în vînzare, în regiunea lor, a doua zi încă în cursul dimineții. Acesta este motivul pentru care anumite ziare cu caracter regional încropesc în pripă prima lor ediție înainte de ora 12. Este firesc ca, în aceste condiții, ziarul să nu sufle un cuvînt despre toate evenimentele intervenite în orașul sau regiunea respectivă după ora menționată.

Transmiterea prin facsimil ar permite rezolvarea, în mare parte, a acestor dificultăți. Plecînd de la o imprimerie centrală, toate paginile comune tuturor ediții-

lor (pagini de informații cu caracter general, politic, economic etc., pagini specializate în agricultură, sport, televiziune, probleme ale tineretului etc.) vor fi compuse, paginate și transmise prin facsimil imprimeriilor satelit situate la 150 sau 200 km ; aceste imprimerii nu mai au decît să compună și să monteze paginile locale, adică cu caracter local, ale ediției din regiunea respectivă, apoi să dea totul la imprimat. Raza ariei de difuzare fiind stabilită astfel între 60 la 80 km în jurul fiecărei imprimerii satelit (250—300 km în jurul imprimeriei centrale), „închiderea" ziarului ar putea fi împinsă, amînată pentru o oră mult mai tîrzie, înlesnind în felul acesta includerea tuturor informațiilor de seară în ediția de a doua zi.

De ce, totuși, un astfel de procedeu — atît de simplu și avantajos — nu este încă utilizat în Franța pe scară largă ? Principalul motiv ține de lamentabila situație a rețelei de comunicații din țară care nu a permis pînă acum obținerea cablurilor coaxiale necesare acestui tip de transmitere.

Pe de altă parte, este de necontestat faptul că a echipa două-trei sau patru imprimerii satelit reprezintă o investiție a cărei valoare nu poate fi la îndemîna tuturor. În sfîrșit, trebuie, fără îndoială, să ținem cont și de spiritul centralizator, specific Franței, care face pe conducătorii ziarelor să se teamă că această descentralizare a acțiunilor de „facere" a ediției unui ziar să nu ducă la pierderea autorității lor, în cele din urmă.

Teama de viitor a unora dintre noi, panica și chiar disperarea pe alocuri, la cei mai profunzi și mai tineri, bănuim, mai grijulii cu viitorul lor și al familiei, s-a ivit pe culme în timp ce Mayrond și Higonnet, ingineri în telecomunicații, au tot măsurat încăperile tipografiei, minunîndu-se, de ce măsurau mai abitir. Ce observau în fond ? Că în mijlocul secolului al XX-lea metodele tipografice mărșăluiau în praful începuturilor. Ore în șir consumau și acum ca și pe vremea lui taica Gutenberg, deci cu 500 de ani mai devreme pentru topirea plumbului și agrearea titlurilor. Întregul travaliu se finalizează în proba necesară copiei plăcii de offset. Derutați și stimulați, inginerii și-au pus salopeta și fără prea



multă zarvă au pus pe masă noua metodă, fotocompoziția.

Observație întemeiată : admirată vreme îndelungată pentru avansul în lumea tehnicii, comparativ cu semnele pornite la drum cu și mai mari ambiții, tipărirea a rămas privindu-se în oglindă. Cei doi au scos-o din incantația narcisiacă, forțîndu-i avansul. Au reușit așa de bine, că în momentul de față se vehiculează între cunoscători noțiunea de revoluție a tehnicii tipografice, ceea ce nu înseamnează că am fi uitat de Gutenberg. Marea majoritate a ziarelor ies la lumină de sub teascurile clasice. Peste textele culese în relief, ca și peste zincuri, se presează hîrtia, pe care rămîne textul copiat aidoma. Offsetul, element imprimator plan, lipsit de reliefuri, a pătruns cît a putut în locurile eliberate de tiparul clasic, la presa periodică, unde calitatea fotografiei i-a dat cîștig de cauză. Ca bătălia să fie mai interesantă și-a făcut apariția în scenă al treilea — heliogravura. Procedeu prea scump și prea alungit în timp să poată deveni comod oricui. Prin urmare tot cele două roze își strigă în public pretențiile. Unul pentru a-și menține castelele ocupate de la începutul începuturilor, celălalt pentru a mai forța din lacătele pe jumătate deschise, acolo unde tirajul (foarte mare) și periodicitatea (lejeră), învelite în machiajul fotogeniei, promit o schimbare de stăpînire.

Dacă mașina lui Higonnet și Mayrond și-a luat locul în muzeul tipăriturii, în saloanele tipografiilor care se respectă tronează acum mașinile generației a treia, pe bază de tub catodic, mai spornice de cîteva sute de ori decît „Lumetype" — 200", tip 1956, la fel de vechi astăzi precum Omul din Neanderthal.

Se așteaptă ca o mașină aflată încă pe drum, „Digiset T — 3", să faciliteze compunerea textelor atît liniar, în coloane și să le pagineze pe măsura compunerii. Ea se angajează să compună și titlurile, anunțurile de reclamă, ilustrațiile reclamînd, pentru toate la un loc, cîteva minute la fiecare pagină de ziar. Un redactor de gazetă din Detroit m-a invitat la el să-mi arate o asemenea mașină. Ceva mai mare decît cea de dactilografiat cu capacitatea de a sesiza greșelile gramaticale,

frazînd corect în cazul cînd el, redactorul, ignoră fără să vrea regulile.

Deşi se practică de o bună bucată de vreme, despre procedeul „facsimil" puţini ştiu chiar faptul că primul care l-a introdus în practica de fiecare zi a fost cum spuneam cotidianul japonez „Asahi Shimbun". La tirajul său de 8 milioane exemplare, transmiterea la distanţă a paginilor deja compuse reprezenta un avantaj.

## MESAJUL ŞI MASAJUL

Cu teoriile sale, McLuhan s-a instalat în centrul atenţiei publice. Face şi el ce-au făcut pînă atunci atîţia alţii. Fixează startul cu secole în urmă, cînd lucrurile de azi se aflau undeva pe suprafaţa unei planete nevăzute, păşeşte prin timp şi trage semnale de alarmă pentru viitorime.

Profesorul canadian susţine că fiecare mijloc de comunicaţii ne impune un anume mod de a recepta. Scrisul a constituit principala curea de transmisie culturală pentru numeroase generaţii. Era un anumit fel de a solicita simţurile omului, de a asimila cunoştinţe, idei. De aici, sistemul secvenţial de gîndire cu care omul a trebuit să se obişnuiască, diferit de situaţia complexă creată de comunicarea de la persoană la persoană. În absenţa, deci, a rezonanţei vocii umane.

A apărut radioul şi a reîntronat rezonanţa vocii. A apărut filmul, televizorul şi a recompus complexitatea comunicaţiei. Asemeni conversaţiilor din universul tribal, ne avertizează McLuhan. Omul s-ar dovedi prin urmare incapabil să se adapteze cu rapiditate la schimbările provocate de modificări ce intervin în domeniul comunicaţiilor. El rămîne solidar obiceiului linear, într-o lume de comunicaţie simultană.

Termenii propuşi sînt parcă decupaţi dintr-un poem şi nu o dată au stîrnit, poate tocmai pe acest consi-



derent, zîmbete. „Medium este mesajul", dînd a se înţelege că de fapt *prin ce* se transmite trebuie privit ca mai important decît *ce* se transmite. Vrînd a spune că mijlocul de comunicaţie acţionează, şlefuieşte simţurile noastre, modificînd sistemul preexistent electronismului.

Iată cei doi termeni atît de dragi lui Marshall McLuhan. Avînd în faţă dispunerea trupelor, în cîmpul mijloacelor de comunicare în masă, cu sapa în mînă, el trage un şanţ şi decide : tot ce se află la stînga se numesc „calde", dincolo, la dreapta, sînt cele „reci". În această din urmă categorie, auditoriul e obligat să suplimenteze ceea ce vede pentru a înţelege. Ca atunci cînd ascultă anecdote. În prima ipostază primeşte de-a gata îndeajuns pentru a nu mai fi nevoie de eforturi adiacente. Televizorul a fost aşezat în raftul cu eticheta „rece". Privind la el, tu, telespectatorul, funcţionezi ca un ecran, pe care se reflectă tot ce priveşti. La cinematograf se întîmplă invers — spectatorul este asimilat camerei de luat vederi. Prin urmare, trece la categoria de încadrare — cald.

Într-o cultură ca a noastră, declară McLuhan, este poate şocant să reamintim că, din punct de vedere practic şi operativ, medium reprezintă mesajul. Aceasta înseamnă că urmările personale şi sociale ale oricărui medium rezultă din noua noastră dimensiune, pe baza noilor tehnologii. Automatizarea tinde să suprime anumite servicii. Consecinţă negativă. Dar şi una pozitivă : automatizarea crează roluri noi, se implică adînc în munca oamenilor. Ceea ce tehnologia mecanică distrusese. Restructurarea muncii umane a fost dimensionată de tehnică, de tehnologia mecanică. Esenţa tehnologiei automatizării este contrară. Ea adînceşte, acţionează integralist şi descentralist în adîncime, aşa cum maşinismul a fost, fragmentar, centralist şi superficial în formarea relaţiilor umane.

Aşa cum civilizaţia primitivă a vieţuit destul de lung timp după descoperirea alfabetului, la fel, prin efectul unei întîrzieri inevitabile, contribuţia imprimării continuă să domine sistemul nostru de cunoştinţe, care menţine la dispoziţia sa alte mijloace de expresie.

„Tribalismul global" către care trebuie logic să ne conducă actuala evoluție a mijloacelor de comunicare în masă este, într-o manieră certă, mult mai asemănătoare societății arhaice, unde toate simțurile erau folosite și unde omul se afla realmente angajat cu toată ființa sa în ansamblul social, decît societatea imediat precedentă, aceea a Galaxiei Gutenberg, dominată de imprimerie. Se poate deduce că țările care sînt actualmente rămase la faza arhaică, tribală, analfabetă vor face saltul la tribul planetar dominat de presa electronică cu mai puțină dificultate decît țările actualmente marcate de civilizația tipăriturii.

După McLuhan, cele mai recente progrese tehnice frapează mai crud decît orice într-o civilizație post-industrială, care a asimilat atît de bine cultura forjată pe scris și tipar, relațiile umane mecanizate și specializate în exces. O țară ca S.U.A., complet detribalizată, individualistă, primește în plin lovitura erei electronice și totul este nimicit prin efectele televiziunii și ordinatorului care se răspîndește aici mai mult decît în altă parte. De unde și fenomenele sociale patologice — vezi hippy — care încearcă să constituie mici triburi sau recurge la droguri ca mijloc de a-și provoca senzație, de a explora lumea interioară.

McLuhan este la această oră comentat, aplaudat, contrazis, contestat.

Ar fi prea simplu, se spune pe bună dreptate, ca sub pretextul respingerii umorului său, teoriile lui McLuhan să fie respinse în bloc sau ignorate, declarîndu-le neștiințifice. Așa cum, am auzit spunîndu-se nu o dată, este exagerat să vedem în el un profet, un nou Newton, cum s-a afirmat. Martor al unui avans categoric al tehnicii în acest domeniu, martor mai ales al expansiunii remarcabile a televiziunii, McLuhan reia problema de acolo de unde fusese lăsată de alții. El abandonează cercetarea factorului predominant în infrastructurile tehnice, economice sau demografice și o întreprinde, de la început, în sistemele de comunicație, de transmitere a cunoștințelor, de difuzare a mesajelor. Pornind tocmai de la schimbările cruciale în acest domeniu, el pretinde că ar fi găsit explicația celor trei forme succesive de



viață socială ale căror caracteristici esențiale și momente de apariție sînt aproape aceleași ca în descrierile altora. Dar a presupune că mutațiile sociale au, de la o fază la alta, drept condiție primă și determinantă schimbările în mijloacele de comunicare, adică în ceea ce sociologii numesc media, este o distanță destul de greu de parcurs. Într-adevăr, unei asemenea ipoteze i se poate opune cu ușurință obiecția că mijlocul de comunicare sau de difuzare a mesajelor și, în general, o cultură are mult mai puțină importanță decît conținutul însuși al mesajelor difuzate și comunicate. Dacă folosim tam-tamul sau televiziunea este mai puțin important, cînd prin intermediul unuia din mijloace transmitem o informație rațională, iar prin cel de-al doilea difuzăm o cunoștință arhaică.

Dar, McLuhan întoarce argumentul. Este posibil, desigur, ca într-o ocazie excepțională, un mijloc de comunicare modern să transmită un mesaj împrumutat dintr-un context antic. Dar dacă se iau lucrurile în ansamblul lor, așa cum trebuie să se facă la nivelul explicației sociologice, se observă că modul de transmitere a unei culturi influențează asupra acestei culturi, o modelează. Astfel, tiparul a creat și răspîndit o formă de gîndire colectivă diferită de cea posibilă pe vremea comunicației orale, înainte de inventarea scrierii.

Originalitatea lui McLuhan ar consta în faptul că se opune opiniei curente potrivit căreia media nu ar avea importanță prin ele însele, ceea ce contează fiind mesajul care le este încredințat spre difuzare, adică felul în care sînt folosite. Or, această manieră de a vedea lucrurile este tot atît de falsă, după el, ca și raționamentul : „Plăcinta cu mere nu este bună sau rea în sine ; felul în care este folosită îi determină valoarea". Să admitem că o transformare în tehnicile de comunicare, în „media", antrenează o modificare a formelor culturale ce vor constitui ansamblul mesajelor de transmis. Sigur, în chiar momentul apariției noii tehnici, cultura corespunzătoare mijloacelor fazei precedente este singura care există și, în aceste condiții, ea este aceea care va servi de conținut noului „medium". De pildă, cînd se descoperă scrierea, ce poate fi relatat dacă nu mesajele

luate dintr-un context cultural care este acela al civilizației arhaice modelate de comunicarea orală ? McLuhan nu ignoră această dificultate, dar o integrează sistemului său. Într-adevăr, spune el, există întotdeauna un anumit dezechilibru între cultura care continuă să supraviețuiască fazei depășite și noile „media" care vor modela o nouă cultură, și acest decalaj durează destul de mult, atîta vreme cît societatea nu a creat forma de viață și de gîndire corespunzătoare acestei transformări în modurile de comunicare. De aici rezultă un fel de criză culturală ce poate fi remarcată la fiecare nouă transformare. O societate este deci foarte interesată ca în aceste momente cruciale să fie conștientă de schimbările culturale pe care le reclamă noile „media". Tocmai de aceea este utilă o reflecție generală asupra acestor evoluții, pentru a permite scurtarea crizelor și grăbirea adaptărilor necesare.

Prima din cele trei faze pe care le distinge McLuhan este a civilizațiilor arhaice fără scriere. Ea se caracterizează printr-o oarecare predominanță a expresiei orale și a percepției auditive sau, mai precis, prin faptul că omul folosește în mod spontan cele cinci simțuri ale sale, printre ele auzul, care se pretează în modul cel mai natural comunicării prin limbajul vorbit. În aceste condiții, individul se inserează direct în cadrul său natural și se integrează spontan în grupul său social, adică în tribul său.

Totul se schimbă radical odată cu inventarea scrierii, sau mai exact a alfabetului fonetic. Într-adevăr, acest mod de exprimare și de comunicare este prelungirea unui singur simț : vederea. El conferă deci transmiterii vizuale o valoare exorbitantă. Aceasta antrenează prima mutație în mentalitate și în civilizație, din care rezultă apariția progresivă a celei de a doua faze a istoriei noastre. Comunicarea scrisă presupune un fel de reciclare a tuturor activităților intelectuale, căci toate gîndurile și senzațiile trebuie traduse în acest cod care este sistemul alfabetic, iar apoi, pentru a citi, textul trebuie decodificat pentru a regăsi mesajul pe care îl conține și pe care îl prezintă vederii noastre. Însăși funcționarea gîndirii este astfel transformată. Constatările făcute asupra unor primitivi supuși școlarizării servesc drept mărturie. Este o diferență de natură între mentalitatea societăților fără scriere și aceea a societăților alfabetizate, pentru că sistemul de „media" este diferit.



Pretutindeni și în toate cazurile, civilizația scrierii a rămas îndelung marcată de persistența civilizației orale, întrucît la început cărțile erau scrise pentru a fi citite cu voce tare. Inventarea tiparului a impus cu adevărat civilizația vizuală, care poate fi deci numită „galaxia Gutenberg" pentru a desemna ansamblul complex de fenomene culturale propuse de invenția capitală a tiparului. Cultura scribală, aceea a scrierii manuscriselor, era încă mixtă și lăsa destul loc limbajului vorbit. Ea nu crea autori și public, așa cum avea să reușească tipografia care a făcut din cultură un bun de consum.

Această civilizație dezvoltată de tipar și în cadrul căreia locul predominant în raport cu toate celelalte simțuri îl are vederea este, astăzi, pusă în cauză de avîntul radioului, televiziunii, cinematografului. Aceste noi moduri de comunicare reabilitează exprimarea orală și impun o întoarcere la trecut.

În comparație cu civilizația tiparului, bazată numai pe vizual, cultura dezvoltată numai pe mijloacele electronice moderne se caracterizează mai ales printr-o reabilitare a exprimării orale și constituie, în acest sens, o întoarcere la situația în care se afla societatea arhaică analfabetă, prezentînd, firește, pe de altă parte, diferențe notabile. Totuși, noi continuăm să gîndim și să exprimăm gîndirea noastră potrivit codului scrierii. Trăim, deci, în prezent cu o mentalitate care nu mai corespunde realității tehnice a sistemului nostru de comunicații, continuăm să ne impunem fără motiv alăturarea culturii scrise și tipărite. Nu este vorba de a renunța la comunicarea prin carte, dar evoluția normală ar trebui să conducă la o coexistență între expresia scrisă și expresia orală devenită posibilă prin folosirea tuturor simțurilor noastre, care găsesc acum prelungiri tehnice, ceea ce redă gestului și cuvîntului funcția lor.

Potrivit lui McLuhan, din aceasta ar trebui să rezulte o întoarcere la tribalism, dar la scară mondială. Societatea deschisă creată de alfabetizare este astfel

amenințată de dispariție și împreună cu ea dispare individualismul.

Deci, după ce în faza a doua individul s-a detașat de grup, iată-l reintegrîndu-i-se, dar acest grup nu mai este acum un mic ansamblu local ; este societatea lărgită la dimensiunile universului prin mijloacele electronice.

Este evident — spune un combatant perseverent pe frontul anti-McLuhan, sociologul francez Jean Cazeneuve — că și cuvintele sînt aici foarte prost alese, fiindcă într-un sens este mai multă căldură în comunicarea produsă de cuvînt decît în glaciala relație din societate, rezultată dintr-un mediu cald ca tipăritura. Dar odată constatată această stîngăcie de vocabular, continuă el, rămîne să înțelegem sensul și importanța distincției, ceea ce nu este prea ușor.

McLuhan, arătam, clasifică anumite mijloace mass-media moderne, ca cinematograful și radioul în aceeași categorie — cald — ca și tiparul, în timp ce ele aparțin totuși fazei care, în principiu, implică distrugerea societății tiparului și întoarcerea la un anumit tribalism. În ceea ce privește radioul, provoacă surprindere la prima vedere faptul că îl găsim în lagărul opus aceluia în care se află cuvîntul. Apoi de unde provine separarea televiziunii — rece — de cinematograful — cald — în ciuda evidentei înrudiri între aceste două modalități de difuzare audio-vizuală ?

Cît despre opoziția dintre cinematograf și televiziune, McLuhan este deosebit de categoric. Astfel cînd un film se proiectează pe micul ecran, el este, după părerea sa, completamente transformat de tehnicile de transmisie. În timp ce spectatorul păstrează la cinema o oarecare detașare privind pe ecran, telespectatorul, cum aminteam deja, devine ecran și seamănă cu cititorul de benzi desenate, care primește de la acestea indicații sărace, păstrînd o mare marjă de interpretare. De altfel, expansiunea televiziunii nu a provocat o scădere a vînzării benzilor desenate cu care concura pe același teren „rece" ? Nu a determinat tot ea și o recrudescență de interes pentru publicațiile de „fond" ? Televiziunea, ca și benzile desenate, suscită angajarea reală a subiectului, dar mulți dintre cei care răspund de emisiunile de televiziune nu prea au înțeles încă ce caracterizează acest instrument și ce îl distinge de cinematograf.



Dacă televiziunea prezintă diferențe notabile față de radio și cinematograf, deși aparține ca și ele ansamblului de mijloace moderne legate de electronică fiind doar mai recentă, aceasta se datorește unor cauze de ordin tehnic. Într-adevăr, din cauza slabei sale „definiții", în sensul foarte specializat al cuvîntului. Ea prezintă o imagine mozaic. Foarte exact, imaginea televizată se prezintă sub forma a trei milioane de puncte pe secundă. Telespectatorul nu selecționează decît cîteva sute din aceste puncte pentru a constitui imaginea pe care o percepe efectiv, astfel încît el alege într-un anumit fel și creează imaginea sa. Dimpotrivă, imaginea cinematografică oferă un număr de puncte luminoase sau întunecoase cu mult mai mare, așa încît această imagine este destul de densă pentru a fi percepută ca atare, fără ca spectatorul să trebuiască să o reconstituie. Tocmai de aceea imaginea televizată cere o angajare a întregii ființe care se prezintă în fața ei. Și de aceea McLuhan o compara ușor cu senzația tactilă, ca și cum am atinge micul ecran cu ochii.

Cald, în cazul mass-media, implică abstracția și rigoarea conceptuală ; rece, mai aproximativ în acțiunea sa, țintește la concret, la familiar. Din această particularitate McLuhan trage concluzii interesante asupra comportării vedetelor și oamenilor politici care vor să apară la televiziune. Aceasta, spune el, „este un medium care dezavantajează personalitățile marcante și se pretează mai bine la prezentarea unor procese decît a unor produse". Un exemplu în acest sens ni-l furnizează succesele și eșecurile diferitelor personalități politice care au apelat la televiziune.

În definitiv, televiziunea este aceea care, în momentul actual mai mult decît toate celelalte mijloace electronice de comunicare, este factorul cel mai important în mutația care face să se prăbușească lumea socială și culturală a erei tiparului în favoarea unui nou tribalism dominat de angajarea individului în comunitatea umană. Și pentru a înțelege bine aceasta trebuie să luăm în considerare caracteristicile proprii ale mijloacelor propriu-

zis mai mult decît conținutul său, adică mai mult decît mesajele pe care le difuzează.

Teoriile lui McLuhan pot părea fanteziste și profețiile sale arbitrare, dar el a avut meritul de a situa problema mass-media într-o perpectivă de viitor.

Mai exact, el ne-a arătat că pentru a înțelege prezentul trebuie să fim atenți la semnele de viitor, mai mult decît la reminiscențele trecutului. Noile tehnici de difuzare își au propria lor devenire. Ele nu modifică, așa cum s-a crezut, atît de radical ordinea socială ; ele creează totuși condițiile sociale inedite, în cadrul cărora anumite procese tradiționale se desfășoară în alt mod. De aceea noile tehnici de difuzare trebuie analizate în raport direct cu condițiile care le-au determinat apariția... Toate speculațiile despre pretinsa condiționare automată a opiniei de către mijloacele moderne de comunicare nu erau decît extrapolări pornind de la un trecut deja împlinit, în care aceste mijloace nu produceau efectele lor proprii. Apoi au venit studiile empirice, care puneau în evidență inerția opiniei în raport cu aceste media și neputința lor de a produce efecte perceptibile. Dar încă de atunci se sesiza un fenomen superficial, în absența unei adaptări a opiniei și a mediatorilor ei la tehnici noi. Deci, mult mai semnificative sînt studiile care pun în lumină ceea ce vor putea face oamenii care vor fi învățat să se servească de televiziune și de sondajele de opinie. Aceste lucrări vor trezi în același timp interesul oamenilor pentru lămuriri, ceea ce va determina formarea unor opinii.

După datele experimentale cele mai recente, mass-media nu par să creeze curente de opinie, ci doar să aibă puterea de a le amplifica. În același timp, tehnica sondajelor ar trebui să permită depistarea lor în momentul cînd iau naștere. Deci, ar trebui să știm să folosim aceste indicații și să reglăm aceste reacții rapide. În același fel ne-am obișnuit să conducem vehicule care se deplasează cu viteză mare. Pentru a conduce un automobil nervos trebuie mai multă atenție decît cerea altă dată conducerea unei trăsuri. Trebuie să ai o vizibilitate bună și, de asemenea, trebuie ca circulația să fie mai bine dirijată. A trebuit să fie inventate luminile



de semnalizare și regulamentul de circulație. Opinia publică impune reguli noi și fără îndoială opinia va accepta aceste reguli etice, condiții ale informării sincere. Acesta va fi, după părerea lui Jean Cazeneuve, regulamentul mijloacelor de difuzare colectivă.

## TOTUL PENTRU BANI

Procesul de informare a opiniei publice a evoluat de-a lungul anilor devenind o problemă de primă importanță. Pe această cale, opinia publică cunoaște mai mult cu privire la ceea ce se întîmplă în imediata apropiere sau la mare distanță, putînd emite judecăți de valoare în consecință. Este cadrul în care opinia publică națională și internațională s-a impus ca factor de importanță, deosebit de influentă, atît în dezvoltarea țării, cît și pe plan internațional. În acest scop, al informării sistematice, cuprinzătoare a opiniei publice, au apărut și instituțiile corespunzătoare : ministere ale informațiilor, servicii specializate, rețele de radio pentru sate, institute de studiere a opiniei publice, asociații locale și naționale, oficii guvernamentale și, firește, ziare și reviste, societățile de radio și televiziune. Concomitent cu activitatea de formare a opiniei publice, de „aprovizionare" a publicului larg cu informația cea mai diversă, și-au făcut apariția serviciile de relații cu publicul. Ele s-au dezvoltat îndeosebi în ultimele decenii. Sectorul nu este deloc secundar, atît sub aspectul numărului de persoane implicate, ca și al fondurilor cheltuite pentru aceasta. În S.U.A. activau la un moment dat 1600 de firme de acest fel, afacerile fiind cifrate la cîteva milioane de dolari. Sfera activităților desfășurate include audiențe, consiliere, conducere, comunicare în două sensuri.

Dacă într-o serie de țări activitatea de comunicare, în general vorbind, a devenit din ce în ce mai comercială, reflectînd interese economice, două subiecte devin inte-

resante din acest punct de vedere : publicitatea și amuzamentul.

Reclama a devenit o modă aproape peste tot. La mijlocul anilor '70 se cheltuia în lume pentru publicitate 33 miliarde dolari. Locul său în paginile presei, în programele de radio și televiziune este motivat de rațiuni economice și poetice. Într-o serie de țări are o existență limitată, minoră, cu statut de serviciu public. În alte țări publicitatea funcționează ca o mare industrie, ca importantă formă de comunicare cu drepturi depline. Practic vorbind, reclama este o formă a activității de comunicare, parte a procesului, a sistemului de comunicare, slujind vînzării de produse, serviciilor, promovînd idei, urmărind să determine efectele dorite de inițiatorul reclamei. Dacă unii ajung pînă acolo încît să considere publicitatea un segment al peisajului cultural, alții nu se sfiesc să recunoască faptul că ea afectează și poate adesea deforma modul de viață al oamenilor. Dincolo de orice, ea reprezintă o sursă majoră de venituri pentru mijloacele de comunicare în masă. Nu e greu pentru nimeni să constate că sînt destule locuri unde reclama stimulează apariția unor generații de „consumatori" de profesie, încurajînd excesul, frustrarea publicului. Publicitatea se distinge ca o forță influentă la scară internațională. Afirmația este sprijinită de constatarea că țările producătoare de reclamă, cele mai mari dintre ele, au o largă cuprindere pe piața mondială. În ultimii ani, între primele zece agenții de publicitate din lume au figurat constant șapte agenții din S.U.A., celelalte trei cuprinzînd și ele interese nord-americane.

Cel mai important aspect comercial al comunicațiilor, susțin unii, îl constituie divertismentul repartizat într-un spectru mai larg : producția de mijloace specifice (echipament foto, instrumente muzicale, casetofoane) — ramură industrială ce se dezvoltă într-un ritm impresionant, producerea de programe adresate individului, culturale și artistice ; extinderea facilităților pentru călătorie și turism etc.

Ce spun cifrele ?

În 1965 se produceau 190 882 000 metri pătrați de peliculă ; în 1974 se ajunsese la 232 161 000. Existau, la



aceleași date, 29 975 000 respectiv 52 766 000 de televizoare.

Numărul de aparate de radio a crescut în aceeași perioadă de la 72 847 000 doar la 73 369 000 în schimb tranzistorii au făcut saltul spectaculos de la 2 504 milioane la 12 454 milioane aparate. Creșteri importante se observă și la alte capitole : discuri (de la 447 la 840 milioane de bucăți), aparate de înregistrat sunet (de la 7 275 000 la 35 738 000 bucăți).

Inventariind aceste produse ale industriei divertismentului se cuvine să precizăm că fenomenul este limitat la țările dezvoltate.

Dinspre aceste țări către cele în curs de dezvoltare se prelinge un fluviu respectabil de asemenea mărfuri, doar S.U.A. exportînd anual bunuri în valoare de 200 milioane. Un flux cvasimultilateral, așa cum demonstrează datele care urmează, privind anul 1974.

În exportul mondial de carte, la data respectivă, țările dezvoltate reprezentau 91,51 la sută, în cel al televizoarelor — 94,78 la sută, al aparatelor de radio — 78,22 la sută, al casetofoanelor — 94,7 la sută, al materialelor fotografice — 98,32 la sută, al filmului developat — 76,73 la sută.

Cifrele vorbesc singure, ilustrînd convingător dependența unora, a celor mai puțin dezvoltați, de cei puternici, forța de influență a acestora din urmă, a țărilor dezvoltate, asupra țărilor în curs de dezvoltare în întregul registru al comunicației.

Într-un studiu interesant dedicat presei, Jean-Louis Servant-Schreiber formulează „trei concluzii simple" despre „puterea de a informa", cum își intitulează de altfel respectiva carte. Importanța presei scrise în societatea modernă scade continuu, este el de părere (menționînd și motivul), aceasta a fost deposedată de monopolul comunicațiilor de masă de către undă. „Cîndva, cînd se producea un eveniment, oamenii ieșeau în stradă pentru a cumpăra ziarul, azi ei intră în casă pentru a privi la televizor" se amintește de către cei care cred ca și el. Rolul cotidianelor și al magazinelor se transformă, dar inevitabil se și reduce. Contrariul îl susțin doar cei care au interesul să convingă publicitatea să nu întoarcă

spatele paginii tipărite. Ceva adevăr parcă există în toate acestea.

A fi editor de ziare presupune sume considerabile care nu stau la îndemîna oricui. Să ne aşteptăm prin urmare la o presă cît mai puţin independentă, deoarece ea va depinde inevitabil de oamenii cu bani sau de grupuri industriale. Tendinţă deja verificată : concentrarea presei din Statele Unite în cîteva mîini s-a accelerat, un singur grup, cel mai mare — Gannett — însumînd 53 de cotidiane. În R. F. Germania, tirajul majoritar al presei cotidiane este proprietatea unui singur om — Axel Spinger. În Marea Britanie, două firme uriaşe, International Publishing Corporation şi organizaţia Thomson, au adunat în numai cîţiva ani în mîna lor cea mai mare parte a tirajului cotidian şi periodic.

În Franţa, un număr de antreprize au ajuns să controleze întreaga presă regională. La Paris, în afară de „Le Monde", toate celelalte cotidiane sînt înscrise unor ansambluri de presă mai vaste care preiau şi grijile financiare.

Publicitatea a devenit, practic, singura sursă de venituri pentru presă, ceea ce constituie un factor de pericol pentru independenţa ei morală şi financiară. Drogul publicităţii pune presa în stare de dependenţă. Sînt citate şi două exemple. Timp de 33 de ani, primii din existenţa sa, „Reader'S Digest" nu a acceptat nici un fel de publicitate. Abia în 1955 va proceda la deschiderea ferestrei pentru această nouă sursă de venituri, considerată complementară. 15 ani după aceea, revista va insera numai în editura sa americană publicitate în valoare de 62 milioane de dolari.

„Le Monde" a respectat multă vreme regula ca publicitatea să nu depăşească jumătate din încasări, abandonînd-o în cele din urmă şi ajungînd la mai bine de 70 la sută din „reţetă". La multe publicaţii, îndeosebi la cele periodice, publicitatea depăşeşte 80 la sută din încasări.

Explozia televiziunii în viaţa modernă obsedează demult presa scrisă. Adevărat, are şi de ce. Zice interesant Screiber : presa realizează totuşi că naşterea unui al doilea copil în familie nu marchează sfîrşitul celui dintîi. Desigur, nu este foarte agreabil să ştii că nu mai eşti singurul.



Şi atunci, presa scrisă continuă să impute televizorului vrute şi nevrute. Normal — este mult mai uşor să priveşti cu ochi răi capra vecinului decît să faci efortul de a te reforma pe tine însuţi.

Ştirile vînd ziarul, dar preţul pentru scrierea şi tipărirea lui poate fi acoperit numai, în multe ţări ale lumii, din venitul asigurat de reclamă. Publicitatea face posibil întregul proces de vînzări şi cumpărări al comerţului modern, ca şi gama vastă de servicii oferite. Fără aceste servicii comerciale comunicarea cu publicul devine uneori imposibilă şi pentru a găsi exemple de publicaţii dispărute pe motive financiare nu trebuie să alergăm prea departe în trecut.

Avocaţii reclamei prin presă invocă un episod cunoscut — greva ziarelor din Statele Unite. Magazinul „Time", din 8 februarie 1963, scria :

„Grevele care au oprit ziarele din New York şi Cleveland au făcut mai mult decît să-i priveze pe cei 6 300 000 de cititori de ştirile lor. Ele au demonstrat, ca niciodată mai înainte, efectul pe care stăvilirea fluxului de informaţii şi de publicitate poate s-o aibă asupra structurii economice a unui oraş. Oamenii de afaceri şi clienţii lor consideră aceste informaţii şi reclame, atunci cînd ele există, drept ceva obişnuit. Absenţa ziarelor a creat o recesiune artificială care s-a extins asupra multor domenii din viaţa economică, de la marile magazine la micul comerciant, care de obicei beneficiază de poziţia sa de satelit faţă de cei puternici".

Magazinul american „Redacţii şi edituri" a prezentat alte efecte ale grevei :

„...a făcut ca editurile să amîne publicarea de cărţi noi din cauza lipsei de recenzii. Romane noi care au apărut în timpul grevei au rămas nerecenzate şi necunoscute... A lovit vînzarea automobilelor uzate. Unul din specialişti a apreciat că afacerile au scăzut cu 30%, deoarece n-au mai existat coloane zilnice de anunţuri pentru maşini uzate, care să stimuleze cumpărătorii... A făcut ca florăriile să plîngă că oamenii nu mai trimit flori

la nunți sau la înmormîntări, deoarece nu mai citesc despre nunți sau despre înmormîntări... Au fost loviți cei care căutau slujbe sau locuințe. Din cauză că nu exista rubrica „oferte de serviciu", persoanele care căutau serviciu au acceptat orice li s-au oferit... A lovit în turism și în organizarea călătoriilor. Au plecat vapoare în croaziere cu locuri goale, în cele mai bune luni ale anului... În general comerțul cu amănuntul în New York s-a redus cu 4 pînă la 20 la sută.

În aceeași linie trebuie înscrise și preocupările foarte insistente în ultimele decenii ale multor ziare occidentale pentru rubricile de divertisment pur : comicsuri, caricaturi, pagini de umor, articole de tip magazin etc. Comicsurile, o „invenție" a secolului al XX-lea, combină idei americane, engleze și australiene de distracție grafică — „gaguri", umor de familie, romanțe, crime sau aventuri și chiar o anumită educație grafică simplă, ca seria populară australiană „Frontierele științei" produsă în colaborare cu un profesor de fizică teoretică. Mijloacele de distracții și divertisment sînt de fapt fără sfîrșit și redactorii șefi trebuie să decidă ce cantitate de astfel de materiale trebuie să ofere publicului doritor, în dauna altor fapte, evenimente din viața zilnică.

Știind asta, poate ne explicăm mai bine următoarele situații :

„De ce mă uit la televizor ? m-am întrebat adesea. Îmi răspund, de fiecare dată, că oamenii care scriau manuscrise, în jurul anului 1440, au trebuit să se intereseze, aș zice chiar să se pasioneze, pentru invenția lui Gutenberg." Întrebarea și-o punea directorul general al parizianului „France-Soir".

Ce-l surprindea teribil era dezinteresul unor confrați din diferite părți ale lumii față de televizor, opinia pusă în circulație cum că acest nou mijloc de expresie reprezintă un regres, un pericol pentru spirit.

Cînd a apărut radioul, în Franța mulți directori de ziare s-au văitat de concurența pe care ei nu erau înarmați s-o înfrunte. E drept, nu toți. S-au auzit voci spunînd că, dimpotrivă, radioul va da gustul pentru informație, pentru noutate, pentru actualitate la un mare număr de oameni, pe care niciodată presa scrisă nu l-a



reușit și că ziarele vor profita. Ceea ce timpul a confirmat.

Prodigioasa dezvoltare a radioului, a informației prin radio a precedat o foarte mare dezvoltare a presei de informație între cele două războaie, a presei periodice după război.

În timp ce chiar în Statele Unite ale Americii, puternice grupuri de presă își manifestau indiferența față de nașterea televiziunii, refuzînd chiar ofertele care le serveau interesele. În Marea Britanie, la crearea televiziunii comerciale, toate grupurile de presă au fost invitate să participe, dar unul singur a reușit, acceptînd : „Daily Mirror". După aceea, în America și în Anglia ziarele mari și mici au căutat să refacă timpul și ocaziile pierdute.

A apărut o invenție care poartă evenimentul la domiciliu chiar în momentul cînd el se derulează. Televizorul a introdus o nouă scriitură, un nou vocabular : imagistica. Evident, un pumn crispat al unui gangster la poliție e mai revelator decît un articol, oricît de lung. Obrazul unor personalități într-un moment anume, desfășurarea unei curse atletice etc. se memorează de milioane de oameni. Cu forța sa de frapare, televizorul s-a dovedit un revelator al personalității. Aceleași lucruri date la televizor, scrise în ziar, auzite la radio, ar trece neobservate. Iată televiziunea ! exclamă Pierre Lazareff. Ea e capabilă să vă facă să trăiți un fapt mai bine decît ați fi la fața locului. Iată televiziunea care vă transmite în același timp cu informația și distracția și care permite celor mai mari artiști să vă distreze pe voi, doar pe voi. Sigur, veți spune, nu toate programele sînt reușite, că ea n-a scăpat încă de ticurile radioului și ale cinematografului. Da, dar va veni inevitabil și timpul cînd va scăpa de asta. Timpul acela a venit demult.

Au trebuit cinci secole pentru a permite apariția în imprimerie a unor progrese decisive precum : rotativa, neogravura, offsetul. Vedem însă că de cîteva decenii tehnica imprimeriei stagnează. Vedem că radioul ezită după tranzistor și circuite integrate, progrese notabile de care el profitase după Marconi. Televizorului îi rămîne deschis un cîmp vast — culoarea, relieful, ecranul

mărit, legătura cu toată lumea pe care satelitul spațial o realizează deja. Pămîntul întreg, înălțimile cerului, întinderile spațiului.

Televizorul fiind ce este și urmînd a deveni ce va fi, este evident că orice mijloc de expresie trebuie să se privească în oglindă, fără complezență și fără resemnare.

Radioul s-a agitat și a început să dezvolte ce îi era avantajos — legături intercontinentale inaccesibile pentru început televizorului, reportaje improvizate care, pentru camerele grele, plus proiectoare, sonorizatoare, nu erau prea comode; întreruperea marilor emisiuni pentru a anunța știri importante.

Ce-au făcut ziarele în acest timp? Ce-au reușit să întreprindă? Să vedem presa din lumea întreagă. Nu vom găsi mari modificări nici în fond, nici în formă. Ziariștii nu și-au revizuit prea mult metodele nici în America, nici în Europa, nici în Asia. Mai rău: în școala de ziariști continuă să se învețe materii precum: dacă ziarul răspunde misiunii sale de acum un sfert de veac — furnizarea informațiilor.

Dar noi nu mai aducem informații! exclamă din nou condeiul înfierbîntat. E drept, lansarea în spațiu o aflăm de la radio, la lucru, în mașină, înainte de a citi un jurnal. O vedem la televizor. Sfatul urmează: Presa scrisă trebuie să învețe să profite de reflexul aproape ereditar al oamenilor: auzind o știre, la radio sau televizor el se va grăbi încă spre ziare pentru a ști mai mult, pentru a ști mai bine, pentru a reciti, pentru a înțelege, pentru a cunoaște importanța faptului, pentru a sesiza consecințele. Aceasta e misiunea noastră în presa scrisă! Adevărat, foarte adevărat dar să nu ignorăm faptul că în Africa sînt țări care au trecut de la pirogă la avion, de la tam-tam la radio, la televizor, fără etapa presei scrise.

Sînt aruncate cu înverșunare priviri în jur. Ziarul pentru tata seamănă prea mult cu ziarul bunicului pentru a deveni, fără schimbări profunde, ziarul fiului.

Dacă acest adevăr încă nu s-a impus ca o necesitate în Franța, aceasta e pentru că această țară, începînd cu programul de televiziune, este în întîrziere în ce privește dezvoltarea sa.



De ce această întîrziere?

Fără îndoială, pentru că receptoarele sînt prea scumpe, mai scumpe decît în alte părți. Pentru că și creditele pentru a le cumpăra sînt mai puțin avantajoase decît la alții. Pentru că, de asemeni, în Franța a fost răspîndită părerea că e rău să ai televizor unde sînt copii.

Eu cred ferm că presa scrisă, spune ziaristul obișnuit cu plumbul, radioul, televiziunea sînt mijloace de expresie care trebuie mai ales să se completeze decît să se combată. Deviza noastră trebuie să fie, mai mult ca oricînd: „a vedea — a ști — a ști să faci — a face să știi".

Urmînd rolul mijloacelor de comunicare de masă în timpul campaniei prezidențiale din 1948, Berelson, Lazarsfeld și McPhee au concluzionat: „mass-media" mai degrabă cristalizează și confirmă opiniile decît să le convertească în idei noi.

Mulți sociologi au contestat.

O acțiune „pro": Biroul de cercetări sociale din S.U.A., de exemplu, a intervievat 560 persoane adulte din Springflied (Missouri) înainte și după o campanie publicitară prin radio, făcută să determine atitudinea persoanelor, vizavi de industria petroliferă. Rezultatul: 78 la sută din oameni nu și-au schimbat poziția în timpul campaniei. 13 la sută din *anti* au devenit *pro*, 9 la sută din *pro* au devenit *anti*.

„Mulți sînt neliniștiți de ubicuitatea și puterea presei, scria Paul Lazarsfeld. Și au de ce: puterea radioului nu poate fi comparată decît cu a bombelor atomice."

Presa poate fi o putere utilă atît pentru rău, cît și pentru bine dar în absența controlului adevărat, utilizarea sa pentru rău este mult mai probabilă.

În S.U.A. toată lumea crede că s-a sfîrșit cu radioul. Dar între timp, noi am învățat de exemplu că în cursul dimineții televizorul nu detronează radioul pentru că menajera, cînd muncește, merge dintr-o cameră în alta și în consecință preferă radioul televizorului. Noutățile, muzica sînt neglijate la televizor, deci cei care doresc să le asculte trebuie să apeleze la radio. Pe de altă parte, este un auditoriu mult mai mare la radio „pe afară": pe plajă, în automobil. Se apreciază că mai mult de un sfert din aparatele de radio se utilizează afară.

Holzamer citează două proverbe pentru a sesiza modul de acțiune specific al radioului. La început : Tonul face muzica. Apoi : Intră pe o ureche și iese pe alta. Cele două expresii, întemeiate pe acțiunea sunetului pur, pe o acțiune doar auzită, explică totul între două frontiere, între două extreme. Transmite pe de o parte impresia cea mai fugitivă și se retrage în același timp cu ea. Cuvîntul rostit, sunetul ce trebuie reținut dispare fără speranța de a-l reține. Pe de altă parte este exact această impresie fugitivă — s-ar putea zice superficială — care ni se imprimă de o manieră extraordinară și profundă și care se ataşează. „Tonul face muzica" vrea să zică : dacă nu putem înțelege totul, dacă spiritul nostru nu poate urmări automat ce se aude, ni se imprimă tonul, modul, maniera prin care lucrurile ni se relevă.

Prezentarea prin radio se adaptează mai puțin unei explicații intelectuale decît unei evocări afective. Emisiunea radiofonică se produce mai ales pe logica inimii decît pe planul logic. Blaise Pascal distinge și opune două spirite : spiritul de finețe și spiritul geometric. Impresia făcută prin radiodifuziune explică mai ales spiritul de finețe. Bineînțeles, prezentarea prin radio este fugitivă, dar se pot provoca în noi rezonanțe care trebuie să ne comunice esența unui lucru.

Uneori ascultăm radioul ore în șir în timp ce facem altceva. Două consecințe negative : omul devine superficial, nimic nu pătrunde în profunzime pentru că se află într-o continuă mișcare printr-un exces de impresie scuzabilă care îl atinge, îl flatează, dar care nu persistă ; omul începe să creadă că nu mai poate trăi fără această iritare nervoasă continuă.

Unul din numeroasele efecte ale televizorului a fost să transforme radioul dintr-un mijloc de amuzament într-un fel de sistem de informație „nervos", este de părere Lazarsfeld. Buletinele informative, semnalul orei, buletinele de trafic rutier și meteo relansează azi puterea radioului de a se raporta la toată lumea. Timpul meteorologic este un lucru care privește toată lumea în același fel și devine element major al radioului.

McLuhan consideră că radioul a creat în populația înalt cultivată un profund și indefinit sentiment de cul-



pabilitate. Alfabestismul ar fi provocat o împingere extremă a individualismului, iar radioul, dimpotrivă, a reaprins vechile experimente de legături tribale și de clan.

În noiembrie 1924 Maurice Privat a obținut din partea președintelui Poincaré autorizația de a utiliza marea antenă de pe Tour Eiffel, pentru emisiuni cotidiene sonore. Un mare jurnal de un fel deosebit ce va putea cîștiga o audiență universală. Presa nu s-a neliniștit deloc. Venind din presă, formula se găsea într-o poziție subalternă, întrucît jurnalismul radiofonic nu dispunea de arsenalul mijloacelor pe care le putea folosi presa imprimată pentru se pune în valoare în ierarhia noutăților.

Tehnica presei scrise se exersează într-adevăr într-un spațiu tridimensional pe o serie de pereți : pagina, verso-ul, pagina în continuare — care dau lectorului posibilitatea să aibă rapid o viziune de ansamblu. Jurnalul vorbitor se întinde într-un spațiu cu o singură dimensiune : timpul.

La început, acest jurnalism a fost privit ca un gen minor. Cînd el a apărut cu buletine informative, cu documente înregistrate, cu transmisiile în direct, cu „tribunele" libere, cu vocile lui personalizate, cu emisiunile magazin, radioul era pe cale de a deveni cea mai mare antrepriză de difuzare a noutăților, patronul presei, reprezentînd o concurență contra căreia ziariștii presei scrise se simțeau puțin alarmați, făcîndu-i să reagite sloganul ritual :

„Pentru cea mai bună informare, vedeți ziarul dumneavoastră obișnuit !"

Precauțiune superfluă ! Dacă radioul a atenuat șocul noutății, dacă el începe să substituie cotidianele într-o serie din funcțiunile lor, unicitatea dimensional-temporală l-a făcut să neglijeze o masă considerabilă de informații care rămîn apanajul exclusiv al presei scrise. Dar radioul a dat gustul actualității, al evenimentului la un mare număr de oameni pe care presa îi atrăgea neregulat — și ziarele trebuiau să profite. Dezvoltarea prodigioasă a audiției radiofonice și a informației radiofonice între cele două războaie a contribuit la

succesul presei zise de informaţie şi la marele boom al presei ilustrate.

În timp ce procedeele de fabricaţie ale presei scrise au evoluat puţin în timp de un secol, un fenomen ca tranzistorul a bulversat condiţiile de ascultare a presei radiofonice. S-a generalizat, ajungînd la 93 la sută din familii. Ziaristica vorbită a ştiut să-şi găsească un stil nou : fraze scurte, cuvinte simple, ton familiar, reportaje transmise în direct.

Radioul a început să dezvolte avantajele sale : reportaje improvizate, sonorizatoare, flashuri, pentru a anunţa ştiri importante în timpul emisiunilor şi tot ceea ce pentru ureche părea mai sugestiv decît pentru ochi.

Radioul a înţeles că domeniul său se îngustează în actualitatea imediată, în măsura în care micul ecran rămîne tributar din punct de vedere al expresiei. Dar într-o zi, agenţiile internaţionale de televiziune vor amplifica folosirea staţiilor satelit pentru a transmite spre toate zările imagini. Şi atunci ?

Cînd s-a transmis la televiziune informaţia despre moartea lui Kennedy, telespectatorii n-au putut să se mulţumească numai cu şocul imaginii : ei s-au grăbit spre ziare pentru a înţelege mai bine drama, pentru a putea gîndi. Atracţia imaginii este reală şi acoperă nevoia de certitudine, imaginea fiind considerată cea mai puţin contestabilă. Oamenii cred în adevărul celor văzute. Imaginea mişcătoare solicită, fără ca ea să poată răspunde acestor solicitări. Aparţine presei scrise posibilitatea lărgirii cîmpului investigaţiilor, a intervenţiei în toate domeniile, de a critica şi a contesta. Hîrtia e pînă acum singurul suport material permiţînd relecturarea, referinţe, clasamentul, documentaţia, reflexia.

Hîrtie — cuvînt magic, esenţial eminamente evocator, deoarece, prin extensie, a servit în a califica textul însuşi. Se poate crede în viitorul său, ne asigură Jacques Derogy. Prin comparaţie cu mijloacele de transport, avionul, rapid dar de volum redus, ar fi faţă de tren ceea ce televizorul este faţă de presa scrisă. Oricît de rapid şi oricît de departe ar merge, el nu poate transporta totul şi pretutindeni. Locomotiva lui Stephenson a fost înlocuită de auto-motoarele Diesel de sute



de cai putere, electronica intervine în sisteme de semnalizare, dar trenul rămîne baza şi va rămîne în continuare. La fel şi cu presa.

O anchetă realizată în Franţa relevă că atitudinea şi comportamentul publicului provincial în apărarea ziarelor lor nu par influenţate de televizor. Procentele de lectură se situează practic la aceleaşi ore, ca şi radioul şi televizorul, iar 89 la sută din lectori estimează că nici unul, nici altul nu fac ziarul inutil.

Toţi indicii relevă o diferenţă crescîndă între cititori şi telespectatori. Există la nivelul publicului o pluralitate a audienţei şi mai ales o diversificare de funcţiuni care implică acţiunea complementară a mijloacelor de informaţie. Alături de informaţia maselor, din ce în ce mai mult asigurată de ziarele vorbite şi televizate, rămîne loc în viitor pentru o presă de valoare, specifică şi diversă, o presă bogată, devenită ea însăşi un instrument de valorificare socială.

## ZIAR — RADIO — TELEVIZOR

O analiză panoramică efectuată în 200 de ţări de pe toate continentele releva că, în pofida accelerării ritmului de lucru la agenţiile de presă, a tehnicii noi de producere, presa este dominată de radio şi televiziune în anunţarea noutăţilor. La capitolul cauze se menţionează : costurile ridicate, numărul redus de tipografii, afluenţa reclamelor la radio şi televiziune, rezistenţa publicului în a cumpăra ziarul, atît cît costă, în unele ţări cotidianele fiind în deficit.

Statisticile sugerează : ce se citeşte lasă o impresie mult mai puternică decît ce se aude la radio sau se priveşte la televizor. Oamenii simt nevoia să confirme, prin lectură, ceea ce au auzit şi văzut. Un film vizionat în sala de cinema oferă mai multe satisfacţii decît cel urmărit pe micul ecran.

Expansiunea serviciilor de transmisie radiofonică, reducerea generală a costurilor aparatelor de recepție, producerea tranzistoarelor mult mai ieftine, care nu depind de electricitate, a lărgit audiența radiofonică. Au apărut mai multe aparate în aceeași casă, se ascultă, în paralele, programe diferite. Receptoarele din autoturisme sînt de mult o realitate.

Televizorul există în mai multe țări decît cu 10 ani în urmă. Dar numărul receptoarelor este încă mic, exceptînd țările foarte dezvoltate, unde numărul aparatelor la 1 000 de locuitori crește. Explicația : costul încă ridicat al receptoarelor, lipsa stațiilor de transmisie, absența electrificării.

Dacă apreciem o familie medie la 4—5 persoane, o cotă de 200—250 la 1 000 locuitori pentru cotidian și ascultători de radio televiziune ar însemna că întreaga populație a lumii este în legătură cu presa. Această cotă este pe cale de a fi atinsă pentru *cotidiane* în 30 de țări (19 în Europa) ; pentru *radio* în 48 de țări (23 în Europa) ; pentru *televiziune* în 22 de țări (15 în Europa). 21 de țări din : Europa (14), Australia, Canada, Cuba, Japonia, Noua Zeelandă, S.U.A., U.R.S.S. par a fi, în acest punct, pentru toate ; trei dintre ele : Japonia, S.U.A., U.R.S.S. sînt și primele producătoare de filme pentru marele ecran ; 5 agenții de primă mărime sînt localizate în 4 țări : S.U.A., Anglia, Franța, U.R.S.S. Aceleași patru țări furnizează și cele mai multe programe altor țări străine. Iată și reversul : În Africa, 9 țări și teritorii nu au cotidiane și doar 15 din celelalte au un tiraj de peste 10 la 1 000 de locuitori ; în nici una însă tirajul nu trece de 100 la 1 000 de locuitori. În 40 de țări africane, numărul de aparate de radio este mai mic de 100 la 1 000 de locuitori. În 20 de țări nu există televizor. În cele cu televiziune, numărul aparatelor nu trece de 30 la 1 000 de locuitori. În Asia, tirajul cotidianelor este mai mic de 10 la 1 000 de locuitori în 12 țări și doar în 6 țări el este mai mare de 100 la 1 000 de locuitori. Numărul de receptoare în 17 țări este mult sub 100 la 1 000 de locuitori și doar în 8 țări este mai mare de 200 la 1 000 de locuitori. Opt țări nu au televiziune. În 19 țări, numărul aparatelor este



mai mic de 100 la 1 000 de locuitori și numai în Japonia întrece 200 la 1 000 de locuitori. Doar în 7 țări latino-americane sînt cotidiane cu tiraj peste 100 la 1 000 de locuitori. În 8 țări latino-americane numărul aparatelor de radio este mai mare de 100 la 1 000 de locuitori. În alte 5, acesta trece de 300. Numărul televizoarelor este mai mic de 100 la 1 000 de locuitori în zece țări. Doar în două el trece de 200.

Nu există agenții de știri în 15 țări africane, în 11 latino-americane, în 6 țări asiatice.

Sateliții sînt priviți ca ceva normal. Olimpiadele, Sesiunile O.N.U., descinderile pe lună — iată evenimentele la care privim ca și cum am urmări o partidă de fotbal.

Revenind la presă, se constată că în multe țări europene sînt mai puține cotidiane, majoritatea menținînd un tiraj mare — de la 200 la 500 exemplare la mia de locuitori. Luînd în atenție 20 de țări asiatice, numărul cotidianelor și tirajelor lor au crescut, dar în zece tirajul va rămîne sub 20 la 1 000 de locuitori. În Africa, în nouă țări nu apar cotidiane și doar în zece tirajul trece de 20 la mia de locuitori.

De notat că multe țări au un număr mare de publicații periodice — generale sau specializate. Nu se uită să se spună despre viitor că, probabil, principalul rol al presei va fi unul de analiză în adîncime a noutăților pe care radioul și televizorul le transmit acum, uneori, instantaneu.

Ca mijloc de comunicare în masă aproape în toate țările, presa are un public mult mai mic decît radioul și chiar televizorul. În afara țărilor înalt industrializate și cu nivel ridicat de cultură, se ajunge cu dificultate la populația rurală. În țările în care se vorbesc mai multe limbi în afara celei oficiale, e greu de crezut că ziarul va reuși să concureze radioul și televizorul, să corespundă particularităților de limbă, să depășească dificultățile provocate de absența unui număr de ziare satisfăcător ; să existe pe limba fiecăruia, în tiraje mici, pretutindeni unde există un grup de aceeași limbă. Economic, nu e convenabil. Ziarele, ca și cărțile, au devenit scumpe, ca producție.

În ciuda faptului că rata producției de hîrtie a crescut cu 50 la sută în 10 ani, aceasta nu se găsește de ajuns. Se fabrică numai în 36 de țări, din care doar 6 (Canada, Finlanda, Suedia, Norvegia, U.R.S.S., Noua Zeelandă) produc destul pentru a exporta cantități apreciabile. S.U.A., după Canada, al doilea producător, consumă mai mult de 3 ori decît producția anuală de 3 milioane tone. Practic, nu se produce hîrtie tipografică în Africa. Din 11 producători asiatici, doar 4 ajung să-și satisfacă propriile cerințe. În Europa, alte 9 țări, în afara celor 3 menționate, produc suficient pentru nevoile lor. În America de Sud, doar 2 produc, dintre care numai una îndeajuns pentru a-și acoperi necesarul.

În Africa apar mai puține cotidiane și în tiraj mai restrîns decît orice altă zonă a lumii. Cifrele arată puține creșteri față de acum 10 ani. În 5 țări — Algeria, Kenya, Madagascar, Maroc, Nigeria — sînt acum mai puține cotidiane. În Egipt numărul ziarelor a scăzut de la 37 la 15. În 9 țări nu apare nici un cotidian ; în 13 țări cîte unul, uneori două, cu tiraj foarte scăzut. Nu sînt semne vizibile că presa se va dezvolta aici ca mijloc principal de informație, așa cum s-a întîmplat în alte țări. Cauzele sînt multiple. Apariția tîrzie a presei naționale ; rata mare a analfabetismului ; numărul mare de limbi ce se vorbesc ; absența rotativelor ; costul ridicat al hîrtiei de tipografie ; sărăcia mijloacelor de transmisie a informațiilor ; săraca legătură între localități și capitală.

În Mexic apar 200 cotidiane (26 numai în Ciudad de Mexico). Tirajul total s-a dublat.

Două exemple din America de Sud : Brazilia dispune de 257 cotidiane (cu 30 mai puține decît acum 10 ani), tipărite în 95 de orașe, cu un tiraj de 40 la 1 000 de locuitori, în timp ce Argentina are 179 (față de 230 cu un deceniu în urmă), dar tirajul fiind același — 150 la o mie de locuitori.

Asia prezintă un peisaj plin de contraste. În 20 de țări numărul cotidianelor și tirajele au crescut mult în ultimul deceniu. În Irak, Siria, Iordania se înregistrează un serios declin. În Japonia — 168 publicații, tiraj : 511 la 1 000 de locuitori. Al doilea după Suedia. Cotidiane



apar în 60 de orașe. În total la Tokio — 23. În India sînt 721 cotidiane în 20 de limbi ; Tiraj : 17 la mia de locuitori (o creștere cu 11 la sută). În Republica Populară Chineză, în 1966 erau 1 908 cotidiane, tirajul fiind de 27 la o mie de locuitori.

În 11 țări europene tirajul este de 300 la 1 000 de locuitori ; în 4 din ele trece de 400, adică mai mult de un cotidian pe o familie. În 14 din 28 de țări numărul cotidianelor la o mie de locuitori este același ca acum 10 ani. În 6, toate cu lungă istorie de presă, numărul cotidianelor a scăzut, deși tirajul la mia de locuitori s-a menținut. În Franța, numărul cotidianelor a scăzut (de la 136 la 106), ca și tirajul la mia de locuitori (de la 270 la 238). În Anglia, de asemenea : de la 123 la 100 de publicații, iar tirajul de la 506 la 435 la mia de locuitori. În Suedia numărul cotidianelor a scăzut (de la 123 la 108), în schimb tirajul a crescut, ajungînd la 566. Este cel mai mare din lume.

În majoritatea țărilor africane numărul emițătorilor a crescut considerabil în ultimii 10 ani, așa că întreaga populație poate urmări programele dacă ar exista suficiente receptoare.

Numărul de receptoare a crescut mult aproape în toate țările, dar raportat la o mie de locuitori ei continuă să fie mic. În 26 de țări sînt mai puțin de 50 de aparate la mia de locuitori. În Etiopia și Zair — printre cele mai populate — sînt sub 10. În cele mai multe țări se transmit cîteva ore pe zi.

S.U.A. are ca număr de organizații, stații, emițători, receptori, mai mult decît orice altă țară. Numărul transmițătorilor a crescut în zece ani de la 4 500 la 6 600 — 500 de stații sînt deținute de ziare și reviste. Numărul aparatelor de radio a ajuns la 354 milioane — 240 milioane sînt în case ; 90 milioane în mașini ; 10 milioane în locuri publice.

În Canada sînt 5,8 milioane de case cu radio. Deci, aproape toate.

Radioul e relativ dezvoltat în Cuba, Jamaica, Mexico, Panama, Trinidad, Tobago.

În America de Sud numărul receptoarelor de radio a crescut peste tot în 10 ani, mai puțin în Brazilia, unde

se pare că sînt sub 100 pe mia de locuitori. În Argentina, s-a dublat. În Bolivia, s-a guadruplat ; în Ecuador a crescut de la 40 la 280.

Numărul emițătorilor a crescut enorm în Asia. Dar, în pofida creșterii masive a receptorilor la mai bine de jumătate, o mare parte a populației este încă neacoperită. Afganistan — 10 la mie ; Tailanda — 80 la mie ; India — 25 la mie. În 19 țări, cota este 10 la mie ; în 9 țări, între 120—200. Izrael — 215, Japonia — 255, Hong Kong — 370.

Numărul emițătorilor a crescut în toate țările europene în ultimii 10 ani. În 9 țări, vezi Spania, a crescut cu 300 la sută.

În Oceania, radioul s-a dezvoltat foarte mult, ajungînd la 700 receptoare pentru 1 000 de locuitori.

Geografic, audiența și acoperirea este foarte coborîtă în cele mai multe țări. Numărul orelor de emisie este foarte mic. Rata : 10—30 la mia de locuitori (Coasta de Fildeș, Kenya, Mauritius, Maroc, Tunisia, Egipt). În rest, sub 10. Și chiar mai jos. Egiptul are programe de televiziune bine puse la punct, dar rata de audiență este sub 20 la mia de locuitori. În America de Nord, numărul receptoarelor a crescut. S.U.A. au cel mai mare număr de companii, emițători și receptori. Sînt 99 milioane aparate în 65 milioane case, din care 37 milioane sînt color. Televiziunea prin cablu servește 6 milioane case ; pentru 1 000 de abonați fiind o medie de 15 programe diferite.

Există televiziune în toate țările Americii Latine. Numărul stațiilor a crescut enorm în toate țările, exceptînd Bolivia. Doar Argentina și Uruguay au peste 100 la 1 000 locuitori.

În acest deceniu în Asia s-a introdus televiziunea în 12 țări. În multe din ele, audiența și numărul emițătorilor este scăzut. Bine stă doar Japonia.

În Europa numărul de stații, de canale, a crescut mult. Cel al receptorilor, de la 2—5 ori și chiar mai mult în unele țări. Sub 100 la mia de locuitori — în 6 țări ; peste 200 — în 9 țări ; în jur de 200 — în 12 țări, iar de 300/1 000 se poate vorbi doar în Suedia și Anglia.



În Oceania, televiziunea s-a dezvoltat foarte mult în ultimii 10 ani. 80 la sută din case au televizoare. Se importă cam 50 la sută din program.

Sînt cîteva elemente dintr-o statistică supusă, inevitabil, corecțiilor.

## CE NE POVESTESC, LA GURA SOBEI, SATELIȚII

Unii nu se sfiesc să numească secolul prin care trecem drept anotimpul informației. Schimbările tehnologice incită la astfel de ajustări onomastice.

Comunicațiile prin sateliți nu au atins decît vîrsta adolescenței, dar puterea lor se dovedește spectaculoasă.

Mașina de scris electrică și calculatorul electronic și-au dovedit cu prisosință utilitatea în informatică. Dactilograful de excepție reușește să imprime 60 pînă la 100 de cuvinte pe minut. Imprimatorul computerizat realizează cu ușurință o mie de rînduri pe minut. Un linotipist culege 175 de caractere în fiecare minut. Mașina comandată de computer depășește o mie de caractere pe secundă.

Revoluția în domeniul comunicațiilor este bazată pe un mare număr de invenții tehnologice. Unele noi : vezi tranzistorul, vezi computerul. Altele mai vechi : ne amintim de Marconi, Edison et comp.

Tranzistorul a apărut pe terenul ocupat de predecesorul său, tubul electronic. Mărimea incomodă și costul acestuia a forțat clipa utilizării semiconductorului. Primul tranzistor apărea în 1947 în laboratoarele companiei Bell. Venirea sa pe lume a făcut posibilă miniaturizarea, ieftinirea și purtabilitatea echipamentelor electronice. A apărut apoi circuitul imprimat. Mai ales după cel de-al doilea război mondial. Mai simplificatoare, mai reduse dimensional. Îndeosebi pe seama simplificării conexiunilor.

Circuitele integrate au efectuat pasul următor : condensarea dimensională a componentelor înseşi. Scumpe iniţial, mult prea scumpe, circuitele integrate ating astăzi mărimi incredibile prin dimensiunea lor redusă. Ca şi prin preţuri.

Primul computer electronic american ENIAC a fost realizat la Universitatea Pennsylvania în 1946. Mersul ulterior a fost cel ştiut. În 1953 calculatorul oferea anumite date antropometrice. Doar 12 ani mai tîrziu, greutatea scăzuse de o sută de ori, dimensional de o mie de ori şi avea nevoie de o putere micşorată de 250 de ori. Succesul în mărime, greutate şi putere se datorează mai multor factori de ordin tehnologic — apariţiei circuitelor integrate, creşterii capacităţii de memorizare, a vitezei de prelucrare a datelor.

A fost mai întîi faza în care computerele primeau ca elemente primare nişte cifre şi li se pretindeau, la ieşire, alte cifre. Ce a ajuns să facă la vîrsta sa de azi calculatorul, ştim prea bine. Traduce în diferite limbi, pictează, pune diagnostic medical, joacă şah.

Computerul intervine decisiv în dezvoltarea comunicaţiilor.

Cuceririle tehnice au evoluat. Dezvoltarea tehnologiei cablurilor a amplificat capacitatea de transmisie, coborînd preţurile. Primul cablu telefonic submarin dintre Europa şi Statele Unite avea, în 1956, 36 de circuite. Mai noua legătură dintre S.U.A. şi Spania, tranzistorizată, este prevăzută cu 720 circuite. Preţul pe circuit al ultimului reprezintă doar zece la sută din costul celui clasic.

Folosite la început doar în scopuri speciale, microundele cunosc o amplă extindere în transmisia de date, în transmiterea vocii, în circuitele închise de televiziune.

S-a implantat în recuzita de specialitate cablul de televiziune. Staţia Tv difuzează programe prin radiaţie. Varianta mai nouă utilizează cablul coaxial. În momentul de faţă se poate conta pe transmisia, în acest fel, a 12—20 de canale, oricum mult mai multe decît reuşeşte staţia obişnuită.



Videofonul nu a întîrziat nici el. Experimental la început, ca orice minune nouă. Ce oferea la un moment dat compania Bell prefigura telefonul cu ecran. Cei care cunosc mersul treburilor prevăd pentru acest deceniu circa un milion de aparate în funcţiune de asemenea factură.

Pentru a transmite la distanţă material tipărit sau fotografic, intră în concurenţă telexul şi facsimilul. Telexul este mult mai ieftin, dar nu poate folosi în cazul desenelor sau cînd formatul original trebuie păstrat. Facsimilele se transmit printr-o linie telefonică adaptată.

În viitor, banda perforată cu comandă electronică va putea contribui la creşterea eficienţei transmisiei de facsimile. Cînd va deveni de largă circulaţie distribuţia ziarelor, în facsimil, la domiciliu ? Cel mai înţelept ar fi să credem în viabilitatea expresiei : „'om trăi, 'om vedea".

La 4 octombrie 1957, Sputnik I, primul obiect creat de mîna omului lansat în spaţiu, a început să se învîrtească pe o orbită circumterestră. Era o bilă de jumătate de metru, cîntărind 84 kilograme. Fusese înzestrat cu patru antene de circa trei metri, transmiţînd la sol informaţii timp de cîteva săptămîni, cît l-au ţinut bateriile. L-a urmat la 3 noiembrie Sputnik II. Pe 31 ianuarie 1958 S.U.A. lansează Explorer I. Cursa spaţială s-a declanşat şi, ştim bine, continuă şi azi, Cosmosul umplîndu-se de sateliţi artificiali pe zi ce trece, precum plita cu floricele.

Prin urmare : Pionier, Score, Lunik, Discoverer, Echo, Telstar, Syncom şi cîte alte capsule spaţiale şi-au revendicat locul în jurnalul de bord al cuceririlor extraterestre. Distanţele enorme care intervin în comunicaţiile spaţiale impun utilizarea unor emiţătoare foarte puternice şi receptoare foarte sensibile. Specialiştii au fost atraşi de lungimile de undă foarte scurte, situate la limita etxremă a spectrului radioelectronic sau chiar în undele luminoase. Invenţiile care favorizează exploatarea acestor unde sînt maserul şi laserul. Maserii pot înlocui funcţiile asigurate de tranzistori sau tuburi în vid, cel mai adesea la parametri superiori, amplificînd undele

electromagnetice extrem de pure. Puterea foarte mare a laserului este dată de faptul că ar putea permite lucrul aproape în orice bandă de frecvență.

Sateliții, odată cocoțați pe cer, au deprins gustul lucrului de calitate. Grație lor am văzut pe Armstrong pe Lună și cîte alte evenimente consumate pe Terra după intrarea lor în joc.

La debut, sateliții de comunicații au stîrnit reacții diverse. A bucurat apariția lor. Dar prețul a stîrnit opinii pesimiste. Vor fi convenabili, se credea atunci, doar în viitorul îndepărtat și numai pentru transmisii transoceanice la mare distanță. Oricît de puțin am ști despre sateliți și despre aportul lor în dezvoltarea comunicațiilor, nu ne este greu să bănuim efectele cu totul speciale pe care le declanșează. Unii și-au afișat opiniile cum că ei nu fac decît să extindă sistemul de comunicații existent deja. Pe un teren mai mult sau mai puțin pregătit, noul venit urmează a suporta operația adjudecării.

Fals ! s-au grăbit să replice voci iritate și printre ele și Arthur Clarke, supranumit „părintele comunicațiilor prin satelit". Unele invenții, sună tirada, reprezintă un salt tehnologic, cu vizibile implicații în societate. Iată, automobilul. Deși a luat demult în proprietate șoselele lumii, mai trebuie încă vreme ca schimbările legate de numele lui să fie vizibile. O comisie specială, întrunită în Evul Mediu, delibera în stilul „a fi sau a nu fi" pe următoarea temă : dezvoltarea invenției lui Gutenberg. Merită încurajate investițiile pentru dezvoltarea tiparului ? Răspunsul, după îndelungi schimbări de fraze : cine ar avea nevoie de el ? Puțină lume știe a citi, nevoia de carte rămîne și va rămîne insignifiantă. Clarke își amintește autocritic de faptul că în 1945, încercînd operații de prognoză, prevăzuse posibila întrebuințare în telecomunicații a sateliților prin 1995...

Trecînd la perspectiva deschisă utilizării sateliților de amplitudinea tehnologică a acestor decenii, Arthur Clarke abordează problema telecomunicațiilor din două unghiuri : al timpului de transmisie și al echipamentului folosit. Telecomunicațiile sînt privite sub aspectul influenței pe care le provoacă la patru nivele de recepție diferită : la domiciliu, în oraș, în stat și în univers.



Se începe cu casa. Nu cu familia. Nu avem, fiecare din noi, o familie. Avem, în schimb, fiecare un domiciliu. Le Corbusier o numea „mașina de locuit". Cîndva această mașină nu avea ferestre. Astăzi, geamurilor li s-a alăturat o fereastră insolită — televizorul. O fereastră spre lume. Radioul guvernează și el cărările noastre de legătură cu lumea. Generația noastră, ni se spune, este prima care beneficiază de asistența educativă a trei părinți.

Neîncrederea era alimentată de sistemul complicat de poziționare în spațiu, presupus obligatoriu pentru funcționare. Experimentul „Syncom", în 1963 a clarificat lucrurile, simplificîndu-le. Acum, se știe, folosirea sateliților în transmisiile internaționale este tot timpul recomandabilă și recomandată. Argumentul principal : costul scăzut per circuit, în comparație cu cel înregistrat în cazul cablului transoceanic.

Avem prilejul în atîtea rînduri să constatăm avantajele apariției sateliților în concertul comunicațiilor. Am evocat, și o vom mai face, transmisiile de pe Lună. Dar Olimpiadele ? Mai aproape de noi, mai frecvente, ele ne dau prilejul să realizăm stadiul atins în universalizarea informației, în grăbirea ei spre receptor, în diversificarea modalităților de comunicare, în distingerea particularităților fiecărui mijloc în parte.

Avem proaspete în memorie întrecerile de pe Lujniki, de pe celelalte baze sportive sovietice care au găzduit vara trecută marile competiții sportive din cadrul Olimpiadei. A fost, în felul ei, o demonstrație a posibilităților extraordinare de care dispune presa, gabaritul formidabil al mijloacelor de informare. În aparență, nimic extraordinar. La o adresă — Moscova, Bulevardul Zubovski 14, un bloc cu parter și cinci etaje, și o serie de dotări, trebuincioase în orice redacție — birouri, mașini de scris, telefoane, telexuri, texte documentare etc. Mai exact, 6 săli de lucru pentru presă, fiecare dimensionată pentru 90 de locuri, numeroase încăperi speciale, inclusiv pentru agențiile internaționale, ca și pentru oficiile foto — naționale și internaționale.

Etajul al doilea a fost rezervat în întregime centrului de telecomunicații, în al cărui sistem intră 90 de

cabine telefonice, telefoane automate interurbane și internaționale, 106 teleimprimatoare, 40 de copiatoare tele de tip „Kalle-Infotek-6000“, 15 aparate Bild.

La parter și primul etaj al Centrului — cele două încăperi pentru televiziune, o sală de conferințe, dotată cu sisteme de traducere simultană în cinci limbi, încăperi pentru interviuri televizate, sală de distribuție a materialelor de presă. Firma furnizoare „Olivetti“ a pus la dispoziția ziariștilor sute de mașini de scris cu diferite caractere de literă. Pentru corespondenții foto s-au instalat dispozitive de developare a filmelor color și albnegru. Existau, de asemenea, 12 cabine individuale destinate fotoreporterilor...

Așa a fost gîndit Centrul de presă al Olimpiadei, pregătit să primească 3 400 de ziariști de la agențiile de informații, de la ziare și reviste, precum și 400 de fotoreporteri și 100 de operatori de film. La Olimpiada-80 au fost acreditați alți 4 000 de reprezentanți ai televiziunii și cinematografiei documentare.

La dispoziția ziariștilor acreditați — cu 300 mai mulți decît la Montreal și cu 800 mai mulți decît la München — a fost pus în primul rînd un sector de informare. Orice activitate se declanșează din acest punct pregătitor. Un sistem special al televiziunii în culori a permis reporterilor să urmărească întrecerile de pe toate stadioanele, sălile și pistele de concurs. Cu ajutorul unui computer de mare capacitate, sistemul informațional automat „Olimpiada“, ziariștii au fost ținuți la curent cu desfășurarea competițiilor, culese și verificate datele privind rezultatele erau transmise la multiplicare pentru a fi la dispoziția redactorilor. Un loc de intersecție, necesară, a scrisului cu văzutul.

De aici ? De aici, firește, cu totul în minte și pe hîrtie, în birourile unde așteptau mașinile de scris, la telefoane, în cabinele de transmisie. Corespondențele nu prea urgente luau drumul gărilor sau aeroporturilor, prin intermediul serviciilor speciale de curierat. La dispoziția agențiilor de presă, „Simta-80“, sistemul special de informare superoperativă transforma, folosindu-se de computer, procesele-verbale ale întrecerilor.



Pentru reflectarea Jocurilor Olimpice de la Moscova s-a realizat un puternic centru de televiziune, componentul cel mai complex al infrastructurii olimpice din Moscova. Sistemul televiziunii olimpice cuprindea numeroase linii de telecomunicații, subterane, terestre, cosmice, 1 206 cabine pentru comentatori la toate obiectivele olimpice, emițătoare mobile de televiziune. Nucleul era teleradiocomplexul olimpic, construit în zona de nord a Moscovei, în apropiere de turnul de televiziune de la Ostankino. Puterea de emisie a teleradiocomplexului olimpic a fost egală cu cele de la München și Montreal. Clădirea adăpostea instalații electronice din a treia generație care îmbina cele mai moderne tehnici de televiziune, sovietice și străine. Din antena turnului de televiziune, semnalele luau drumul sistemelor de telecomunicații cosmice care au cuprins Asia de Sud și de Sud-Est, America Latină, Africa. Sateliții au fost chemați să lucreze.

Centrul de radioteleviziune olimpică a fost un obiectiv dotat în cea mai mare parte cu aparate electronice sovietice. Au livrat, de asemenea, echipamente firmele „Thomson CSF“ din Franța, „Amplex“ din S.U.A., „Vrag“ din Ungaria. Mai multe zeci de țări de pe toate meridianele au avut și folosit posibiltatea de a transmite de aici reportaje olimpice.

În cadrul Olimpiadei s-au prezentat 18 programe internaționale de televiziune, aducînd în casele noastre secvențe ale desfășurării jocurilor. Cu ajutorul unor stații de televiziune mobile a fost urmărită ștafeta care aducea flacăra olimpică pe stadionul „V. I. Lenin“.

„Olimpiada-80“ a fost un examen și din punct de vedere al transmisiei informației. Un examen care consemnează în fișele sale 10 026 de emisiuni difuzate prin intermediul a 21 de canale de televiziune ; 28 356 pagini trecute prin telexurile rezervate presei ; 212 000 convorbiri telefonice cu străinătatea.

Un examen, la reușita căruia rolul sateliților, să fim drepți, n-a fost deloc minor.

# CAPITOLUL II

• UN GRĂUNTE DE URANIU ÎN MUNTELE DE STERIL. • MEGALOPOLIS • BALETUL CEL MAI BINE COTAT • SCRIE CU CEASUL ÎN FAȚĂ: • TIMPUL ÎN MERS. • ORCHESTRELE ABIA DEPRINSESERĂ GUSTUL SPECTACOLULUI. • ÎN BANCĂ LA COLUMBIA. • CAMERA OBSCURĂ — CAMERA LUCIDĂ. • SĂ CONȚINĂ VERBE, DAR SĂ NU ÎNCEAPĂ CU ELE. • CUM FOLOSIM „COPERTA DE CARTE". • SPONTANEITATEA, DOAR ÎN SITUAȚII DE INSPIRAȚIE MARCANTĂ. • „TU TRIMITE FOTOGRAFIILE, CU RĂZBOIUL REZOLV EU..." • NE AMINTIM DE „INVAZIA MARȚIENILOR". • PIRAMIDA INVERSĂ. • SCRIU DE 4—5 ORI ACEEAȘI PAGINĂ DE ARTICOL, O RESCRIU PÎNĂ MĂ DECLAR MULȚUMIT. • SĂ VEZI ICEBERGUL ASCUNS SUB UN MINUSCUL CUB DE GHEAȚĂ. • CONSTRUIND CU VERBE ȘI SUBSTANTIVE. • DACĂ CINEVA AR PUTEA DEVENI AUTOR NUMAI PENTRU CĂ DOREȘTE ACEST LUCRU • CATALIZATORUL NUMIT PROFIT. • PUȚINE ȘTIRI ÎN STARE PURĂ. • FEMEILE MAI CONSECVENTE DECÎT BĂRBAȚII • • „NOUL JOURNALISM" IARĂȘI PE ROL? • FAPTUL DIVERS. • COMPETIȚIA CU TELE-

VIZIUNEA NE VA AJUTA SĂ FACEM ZIARE MAI BUNE. • POLII MAGNETICI. • LA ORA CÎND IEȘIM DE SUB TIPAR, LUMEA ȘTIE CE S-A ÎNTÎMPLAT PE GLOB. • EXCESUL DE ZEL. • CU ZÎMBETUL ÎN VÎRFUL CREIONULUI, LA ÎNTÎLNIREA CU CITITORUL PROASPĂT BĂRBIERIT. • OMUL DE LA VAMĂ. • UNDEVA, LA CAPĂTUL PĂMÎNTULUI. • CONDEIUL BUN LA TOATE. • BIOGRAFII PENTRU MILIOANE. • TIMBRUL SPECIFIC. • CU ASUL DE TREFLĂ PE MÎNECĂ. • RUBRICI CULTURALE. • COLȚUL MEREU ASALTAT AL RINGULUI. • CARABINIERII. • MĂSOARĂ DĒ CINCI ORI ȘI TAIE O DATĂ. • TRAGEM LINIE SĂ AFLĂM CONCLUZIILE.

## UN GRĂUNTE DE URANIU ÎN MUNTELE DE STERIL

Evenimentele se consumă la tot pasul, informația de interes nu se găsește oriunde. Cel chemat să descopere noutatea și s-o aducă sub ochii cititorului, la îndemîna ascultătorului de radio, a privitorului este reporterul. Cel cu un ascuțit fler al noutății. Fără așa ceva nu are ce căuta în presă. El, reporterul, trebuie să știe unde să meargă după noutăți, să recunoască noutatea din multe alte întîmplări fără semnificație. El, reporterul, trebuie să detașeze cu pricepere din materialul adunat sterilul, păstrînd ceea ce reprezintă cu adevărat ilustrativ, demn de reținut. Nu știu ceva care să fi tulburat mai violent somnul conducătorilor de gazete, al editorilor din news-room ca această noțiune numită noutate. Și nu de dragul rotunjirii cuvîntului și nici al poziției din vocabular. Cine are cît de cît exercițiul de presă, probat pe propria-i piele, știe cît contează pentru tine, în plus, pentru firma concurentă în minus, doza de înțelegere și de stăpînire a noțiunii.

Citesc undeva această scurtă enumerare : un om obișnuit + o viață obișnuită = informație nulă ; un om obișnuit + o aventură extraordinară = noutate ; un soț obișnuit + o soție obișnuită = interes zero ; un soț + trei soții = noutate ; un casier de bancă + o soție + șapte copii = lipsit de interes ; un casier de bancă — zece mii de dolari = noutate ; o fată + un președinte de bancă — 100 000 dolari = noutate ; un bărbat + o soție + scandal + o condamnare = noutate ; un bărbat + o realizare = noutate ; o femeie + o aventură = noutate ; un om obișnuit + o viață obiș-

nuită timp de 79 de ani = nimic ; un om obișnuit + o viață obișnuită timp de 100 de ani = noutate.

Definițiile își au calitatea lor, chiar și în cazul de față. Nu ne trebuie cine știe ce timp ca să aflăm aria pe care reporterul e invitat s-o calce cu pasul, dacă se poate cu piciorul gol pentru a simți repede și bine orice spin cît de mic. Această suprafață, oricine se poate convinge, se numește terenul faptului mărunt, al știrilor de senzație, în stare să țină trează atenția, dar s-o și blocheze, deliberat, pe statura pitică a lucrurilor cu sare, cu piper, dar fără gust. Rezultatul vizat îl cunoaștem : abaterea atenției de la tot ce ar putea suna grav, a problemă.

Informația, spune M. Lyle Spencer, poate fi definită ca un fapt ori idee ce interesează publicul foarte larg. Willard Bleyer se referă la informație, la știre, ca la ceva preferat de gazetar, întrucît el l-a considerat demn de interesul cititorilor săi. Eric C. Hopwood consideră informația drept o primă relatare a evenimentelor semnificative care au interesat publicul. Informația, cad toți de acord, există atîta timp cît interesează publicul. Ceea ce, să recunoaștem, nu contravine adevărului.

Interesul cititorului se leagă, fără echivoc, de elementul timp. Deci, vrem o informație proaspătă, ajunsă la cititor în vecinătatea evenimentului pe care-l propunem atenției publice. Este capitolul la care ziarul se află în luptă cu marii competitori — radioul și televizorul. În perioada războiului civil o știre receptată cu o lună întîrziere mulțumea pe toată lumea. Viteza de mișcare a noutăților nu făcea decît să se înscrie în ritualul vieții de epocă. La ritmurile acestui sfîrșit de secol, contează chiar și secundele.

Proximitatea evenimentelor determină creșterea interesului cititorului. De aceea, gazetele locale nu omit de pe lista pretențiilor pentru corespondenții lor nimic din ceea ce omenește se dovedește de interes. Instrucțiunile emise sună convingător :

„*Cineva* a murit, a fugit cu o fată, s-a căsătorit, a divorțat, a părăsit orașul, a delapidat, a avut un incendiu, a avut un copil, și-a scrîntit un picior, a or-



ganizat o petrecere, și-a vîndut ferma, are reumatism, s-a îmbogățit, a fost arestat, e nou sosit în oraș, și-a cumpărat casă, a furat o vacă de la nevasta vecinului, a comis o crimă, a căzut din avion, și-a cumpărat o mașină, a fugit cu un croitor ? Iată o informație în fiecare loc. Scrieți-ne !"

Convingător pentru graba cu care se încearcă umplerea timpului oricum limitat al abonaților cu lucruri de duzină. Pedalînd pe asemenea „teme în actualitate" ziarul ori stația de radio-tv mai fac un pas spre izolarea cetățeanului de problema existentă oricum pe masa din bucătărie sau în afara preocupărilor intelectuale. Informația cîștigă în interes prin locul de origine. Cîștigă pe seama relației care o face cititorul cu sine însuși. Neobișnuitul a reprezentat dintotdeauna plusul de atracție. Ca și numele foarte cunoscute. Depinde însă de loc, de felul atracției, de atîtea altele.

Lippmann, binecunoscutul gazetar nord-american, povestea la un moment dat următoarea situație :

În mijlocul oceanului, pe o insulă, locuiau laolaltă cîțiva oameni de nații diferite. Englezi, francezi, germani. Sintem în 1914. Insula era izolată de restul lumii. Noutățile, singurele, veneau o dată la două luni cu vaporul poștal britanic. Gazetele debarcate își păstrau valoarea informativă proaspătă pînă la următoarea cursă. Vestea izbucnirii primului război mondial a fost aflată cu șase săptămîni întîrziere. Abia acum, la sosirea gazetelor, englezii și francezii au luat cunoștință că se aflau, de șase săptămîni, în conflict cu coinsularii lor, germanii. Timp de șase săptămîni au acționat ca prieteni, deși de șase săptămîni erau inamici.

Întîmplarea petrecută cu ei n-a fost singulară. Pe diferite meridiane și paralele s-au consumat situații similare. Chiar în Europa. Pe insula respectivă neștiința a durat șase săptămîni. În alte părți doar șase zile sau șase ore. Un interval a existat oricum. Un interval în care imaginea Europei știută dintotdeauna, o Europă unde situația nu corespundea imaginii Europei reale, care le pregătea surpriza răsturnării rosturilor vegetale. A existat un interval în care cetățeanul s-a considerat legat de un mediu inexistent. Informația, citită sau auzită la

radio, a fost în egală măsură, dacă a fost, utilă sau, dacă vrem, dăunătoare.

De ce citesc oamenii informații ? Întrebarea și-o pune un preocupat al mecanismului comunicării — Chilton Bush. Unii fac din asta o chestiune de prestigiu — citind mai mult pot conversa într-o arie mai largă de probleme și cu mai multă competență. Probabil, este de părere același autor, și trebuie să-i dăm dreptate, toată lumea privește cititul informațiilor ca pe o acțiune socială, gradul de înțelegere constituind pentru fiecare cititor în parte o problemă legată de volumul experienței, de gradul de înțelegere.

Este cazul, prin urmare, să ne întrebăm din nou : ce este informația ? Cineva apelează la următorul răspuns : ceea ce redactorul hotărăște să tipărească sau să transmită. De ce se *hotărăște* pentru ceva anume ? Aici intervine maturitatea socială fără de care nu putem înțelege efluviile de evenimente subsumate etichetei de informație. Se apreciază că din majoritatea informațiilor cititorul se alege cu ceva nou. Către această fibră imprevizibilă a subiectului comunicat se orientează selectorul de știri cu convingerea că astfel stabilește calitatea știrii. Coloanele ziarelor occidentale sînt supraaglomerate cu asemenea subiecte, cu banale știri despre accidente de tren sau avion, cu implicații sociale dintre cele mai largi. Rubricile informative de la radio și televiziune abundă, la rîndu-le, în această privință.

Punîndu-și întrebări numeroase în legătură cu valoarea și puterea informației, Voyenne Bernard se pune mai întîi în situația cititorului. Reamintindu-ne ceea ce știam, că nici o societate n-a dispus pînă azi de mijloacele de informare cu care ne răsfață prezentul, se întreabă, ceea ce de asemeni știm că nu este singurul care o face, în ce măsură sîntem în stare să cunoaștem și să folosim toate aceste mijloace. Purtați de valul știrilor care se înlănțuie, respingîndu-se uneori una pe alta, ne dovedim nu îndeajuns de pregătiți să sesizăm esențialul în avalanșa de detalii care ne înfășoară precum iedera, derutați de varietatea și numărul imens al publicațiilor, iată-ne cîteodată în situația de a nu putea domina fluxul electromagnetic al informațiilor. Învățătura pe care sîntem invitați s-o tragem este de a deprinde acea tehnică de selecție, un stil de înot, în stare să ne țină la suprafața lavei informaționale, și mai mult decît atît, de a putea să ne arogăm funcțiile critice necesare. Ideea nu este de ici de colo, rămîne doar s-o poți îmbrăca într-o platoșă manevrabilă cîtă vreme potopul de informație nu se grăbește să-și regularizeze cursul, cu atît mai puțin să-l diminueze. Sezonul abundenței pluviometrice ține un an întreg, iar bietul cititor n-are timpul și inspirația să găsească de prea multe ori piatra pe care să-și așeze cu convingere talpa pantofului în obținerea clipei de respiro. Știind bine aceste detalii, editorul înzestrat cu valizele de pilule de informații la orice oră gata să ia drumul tipografiei deschide fără zăbavă cutia Pandorei. Problema problemelor rămîne cum izbutim să descoperim terapeutica respingerii informației, provocată de suprasaturație.



## MEGALOPOLIS

Ce reprezintă azi, în presa americană, știm. Un cotidian de vîrf, cu tiraj de masă. 815 000 exemplare. Sînt, știm și asta, ziare cu și mai mare trecere : newyorkezul „Daily News", „Los Angeles Times". Altele se află prin apropiere : „Detroit News", „Detroit Free Press", „Los Angeles Herald Examiner", „New York Post", „Philadelphia Buletin", „Washington Post". Nici unul dintre ele, cu priza pe care „New York Times" o înregistrează. Și nu de azi, de ieri.

Primul număr al ziarului fundat de Raymond și Jones, sub numele de „New York Daily Times", apare la 18 septembrie 1851. Se vinde pentru un cent, afișîndu-și intenția de a „prinde" o audiență de proporții. Desface din start coloanele pentru informații externe, cu deosebire din Europa. Raymond se va strădui să facă din

„Times“ ziarul accesibil familiei. Drept care și renunță la știri și reclame ce puteau provoca aversiune. Epoca de succes este anunțată, totuși, abia de venirea la conducerea publicației în 1896 a lui Adolph Ochs. Opera începută de Raymond intrase în unghi neconvenabil, mergînd inevitabil spre faliment. Este momentul cînd Ochs se decide să preia ziarul din New York. Cine era noul editor ? Se născuse în Cincinnati. Scoate inițial un ziar în Chattanooga. Orășelul cu numai 12 000 locuitori, plin încă de fumul războiului, numărase destule tentative similare. În 40 de ani, 16 la număr. A rezistat una singură : „Times“ cu tirajul de... 250 exemplare. Ochs are 21 de ani. Crează o rețea de corespondenți pentru statele nordice. În 1852 „Chattanooga Times“ intrase între cele mai căutate publicații ale Sudului. Dar editorul, întreprinzător, își pusese deja în gînd o altă țintă. Ea se cheamă „New York Times“, ziar aflat, e drept, în poziție descurajantă. Se vînd doar 9000 exemplare în timp ce „Sun“ atinge 70 000 exemplare, „Herald“ 140 000, „World“ 200 000.

Cu ce s-a început ? Cu măsuri de efect, nu în concepția ziarului în primul rînd, ci în condițiile de tipărire. Operația de înviorare înseamnă încasarea unui bogat pachet de informații, alături de care își fac loc comentarii solide. Știrile privind activitatea guvernamentală sporesc. Sînt introduse „Scrisorile de la cititori“. Apar cronicile culturale. Cu toate acestea, ziarul nu se caută. Încă nu se caută. O explicație : lipsesc articole de senzație. Se evită mersul pe urma adversarului. Se recurge în schimb la pîrghia financiară : „World“ și „Journal“ se vînd cu doi cenți. „Times“ coboară la un penny. Scădere neașteptată, hotărîtă greu, salt spectaculos. De la 75 000 exemplare în 1899 se ajunge la 100 000 în 1901.

Și totuși, ceea ce va impune atenției „New York Times“ trebuie căutat în altă parte. Camera informațiilor, „news-room“-ul, începe pe mîna unui condeier de primă mînă, organizator desăvîrșit. De acum încolo boilerul principal al ziarului va funcționa sub ochiul și sub comanda lui Van Anda. Nu un an — doi. Un sfert de veac. Microbul gazetăriei se dovedește precoce : la 18 ani pleacă din universitate — se afla acolo cu gîndul la fizică și chimie, la matematică — preferînd ziarul. Din Ohio ajunge la Cleveland, de aici la Baltimore și mai departe. La „New York Times“ păstrează tot timpul același program : vine la ora unu, pleacă la șase după-amiază, revine la zece. Ora închiderii, ora plecării — dimineața. Van Anda probează vocația originalului. Despre agerimea condeiului său ne-a rămas o întreagă literatură. Scria repede, redacta din mers, intuia liniile de forță ale evenimentului. A rămas antologic succesul relatării tragediei de pe „Titanic“. Zvonul ciocnirii cu icebergul a ajuns în redacție. Imediat au fost alarmați corespondenții din Halifax și Montreal. Între timp, descrierea catastrofei s-a făcut pe baza lucrurilor știute. Date suplimentare au fost obținute de la echipajele unor vase trecute prin primejdia izbirii de ghețuri. Vaporul „Carpathea“ urma să sosească la New York cu supraviețuitorii. Într-un hotel apropiat, Van Anda a instalat cîteva telefoane puse în legătură directă cu redacția. Guliemo Marconi a fost convins să meargă să ia un interviu în exclusivitate telegrafistului de la bord, transmis la „Times“. Peste trei ore apărea ziarul, cu 15 din cele 24 pagini consacrate întîmplărilor de pe Titanic, cînd și-au pierdut viața 1500 de persoane.

Aparatul lui Marconi intră în proprietatea celor de la „New York Times“. Telegrafia fără fir se dovedește ieftină și rapidă. În consecință, două-trei pagini stau săptămînal la dispoziția telegramelor. Corespondenții proprii sînt distribuiți pe harta lumii acolo unde se țese pînza marilor evenimente. La Polul Sud, în urmărirea zborului efectuat de Lindberg, la Londra, unde se verifică formulele propuse de Einstein întru răsturnarea lui Newton. În „Times“ avea să apară reportajul în exclusivitate al descoperirilor din cavoul lui Tutankhamon. Pentru promptitudinea relatărilor de pe fronturile primului război mondial, ziarul este distins în 1918 cu Premiul Pulitzer. „Times“ publică, singurul, textul Tratatului de la Versailles.

## BALETUL CEL MAI BINE COTAT

Am ocazia să stau de vorbă cu domnul Caldwin Hill născut în anul 1914. A absolvit cursurile Universității Harvard. A activat un timp în calitate de corespondent special în Europa. De peste trei decenii este redactor al ziarului „New York Times" unde îndeplinește în prezent funcția de reporter special pentru problemele mediului înconjurător.

— Știu că ați lucrat ani de zile la Associated Press, mi s-a vorbit mult despre activitatea dv. de corespondent de război. Știu că prin hublourile unui bombardier ați urmărit debarcarea în Normandia, realizînd una din primele imagini tipografice ale „Zilei Z". Ce faceți acum, domnule Hill ?

— Demult, încă din anii războiului, la scurtă vreme după eliberarea Parisului, am schimbat legitimația de corespondent de agenție cu cea a ziarului „New York Times". Știți asta. Ceea ce vă interesează este, dacă înțeleg bine, domeniul pe care îl acopăr în calitatea mea de reporter național. Mă ocup de reflectarea în paginile ziarului a aspectelor legate de protecția mediului înconjurător. O asemenea rubrică nu exista, și aș zice că nici măcar tematica în sine nu era băgată în seamă, pînă prin 1965 cînd a avut loc ceea ce noi am numi revoluția mediului înconjurător în S.U.A. și în lume. Rațiunea apariției unor astfel de preocupări a fost determinată de intensificarea studiilor pe plan național, pe glob, în privința poluării apei, aerului, a mediului în general. Publicul a început să se intereseze din ce în ce mai mult de aceste aspecte, au apărut o seamă de documente ale Congresului care suscitau interesul și în mod nemijlocit presa a căutat să răspundă acestui interes. Cred că două lucruri au impulsionat în plan general acest efort de concentrare a atenției asupra problemelor de mediu înconjurător. Primul a fost descoperirea unor noi surse petroliere, cînd oamenii și-au dat seama că abuzînd de resursele naturale putem provoca o serioasă dezechilibrare dacă vom neglija aspectele legate de protecția naturii în care trăim. Al doilea element l-a constituit aselenizarea din 1969. Toată lumea a putut vedea Pămîntul în adevărata lui dimensiune, cît de limitat este, a realizat cît de atenți trebuie să fim cu el, cu noi înșine.



— De ce v-ați hotărît pentru „New York Times" ?

— În Statele Unite el reprezintă o tentație extraordinară, o tentație neobișnuită, este ceea ce se numește în basseball „marea ligă". Cine nu-și dorește asta ? De vreme ce toată lumea citește „New York Times"...

— Cum vă explicați această atracție ?

— Dacă ești balerin și vrei să fii un balerin foarte bun, te gîndești bineînțeles la baletul din Leningrad, la cel mai bun din lume.

— Ce calități fac din „Times" „baletul" cel mai bine cotat ?

— Cineva are în această privință o expresie : noi muncim dublu în raport cu alții...

— Nu totdeauna cînd muncești mult, fie și dublu, obții și rezultate foarte bune...

— Și aici trebuie să înțelegem că lucrurile evoluează probabil întocmai ca la ruletă : în fiecare zi este un nou sistem de joc. La fiecare 24 de ore aduni știrile, le așezi pe masă și încerci să le faci tuturora loc în ziar. Fiecare zi presupune o nouă combinație a evenimentelor. Uneori o știre ocupă o coloană, a doua zi aceeași știre poate fi regăsită sub forma unui simplu paragraf. Cînd președintele Nixon și-a anunțat demisia, am consacrat evenimentului 18 pagini și orice altă informație nelegată de aceasta nu avea prea mare succes să fie publicată. Ați văzut probabil că în holul clădirii noastre din New York este scrisă o frază : „În fiecare zi — un nou început !"

— Dar nu în fiecare zi avem lucruri care să ne îngăduie „un nou început"...

— Prin asta se deosebește „New York Times" de celelalte ziare. În Minnesota, ziarele de acolo își spun lor, în primul rînd, ce ar fi interesant pentru oamenii din acel oraș, din statul respectiv. Așa trebuie să facă de fapt oricine. Așa facem și noi. Ne gîndim la ce ar fi potrivit pentru cititorii de a doua zi. Încercăm însă să redăm o imagine completă a tot ce se întîmplă într-o

zi în țară, în lume. Bineînțeles, e imposibil să acoperi totul, de aici și dificultatea procesului de selecție. Un editor are în față 20 de articole pe teme diferite și n-are loc decît pentru 10. O.K.! Care? Pentru care din ele oamenii ar fi interesați, cel mai interesați? Intervine o judecată evident subiectivă, de vreme ce toți editorii acționează în selecție aplicînd fiecare propria concepție. Procesul selecției este ca o dezbatere parlamentară, dacă vreți, 10 spun una, trei sînt împotrivă... Un alt factor e competiția cu ceilalți. În selecție intervine, automat, o chestiune: eu nu dau această informație, dar dacă o dă altcineva? Cu ani în urmă concurența avea loc între ziare. La Boston, în vremea copilăriei mele, erau opt cotidiene. Acum sînt numai patru. Majoritatea orașelor au cîte două — unul de dimineață, celălalt de seară. De cînd televiziunea a căpătat proporțiile actuale disputa se desfășoară direct pe acest front: presă scrisă — televiziune. Se pune și mai acut problema: nu public eu, poate să mi-o ia altcineva înainte. Este și o zicală care, aplicată la presă, ar suna cam așa: „publicul citește cu picioarele". Tu, editorul, trebuie să ai în vedere că cititorul va prefera să alerge cît mai puțin în căutarea informației. Străduiește-te, prin urmare, să-l cîștigi, convingîndu-l că e de ajuns pentru el să-ți cumpere ziarul tău și va găsi acolo tot ce dorește. Convinge-l că ai grijă de picioarele lui...

— Credeți că ziarul va supraviețui în această dispută cu televiziunea?

— Categoric! Fiecare din parteneri aruncă în luptă arme diferite, conform funcțiilor lor diferite. Radioul acționează auditiv, televiziunea acționează vizual, în vreme ce ziarul se exprimă în scris. Programul de știri la cele trei stații de televiziune americană durează 30 de minute, timp în care poți rosti 3000 de cuvinte, cam patru coloane din „New York Times". Ori, noi tipărim în fiecare noapte 200 de coloane...

— Eu m-aș referi cu precădere la elementul calitativ.

— Va trebui să admitem, și nu vom fi singurii, că televiziunea are la rîndul ei destule limite. Cronkite, prietenul meu de la televiziunea americană, unul dintre cei mai reputați redactori de televiziune din Statele Unite, este primul care admite că programele de știri la ei sînt limitate ca posibilități de informare a telespectatorului mai ales sub aspectul imaginii. Televizorul face lucruri pe care ziarul nu le poate face — aici nu e nici un dubiu. Reversul există însă și el: prin televizor poți căpăta imagini despre un anumit eveniment, dar ziarul îți poate comunica date, fapte, evenimente pe care dincolo nu ai cum să le reflectezi prin mijloace specifice sau, oricum, nu altfel decît pe calea informării obișnuite.

— Să revenim la „New York Times". Se spune despre dv., am auzit nu o dată acest lucru, că vă datorați succesul de public nu în ultimul rînd avantajului de a apare în cel mai puternic centru financiar al țării.

— New York-ul nu este neapărat cel mai mare oraș pentru că, întîmplător, este și centrul financiar al Statelor Unite.

— Să presupunem că ați apare în Minnesota...

— Eu gîndesc că n-ar fi nici o diferență în ce privește concepția de a face acest ziar. Nu poziția geografică îți dictează aici, ci propria ta filozofie de lucru. Gîndești un lucru ca pentru provincie, nu vei reuși, firește, să scoți decît o publicație de provincie. Iată un exemplu din Anglia, unde „Financial Guardian", deși tipărit la Manchester, în „provincie", se dovedește a fi unul din cele mai reputate publicații din Marea Britanie.

— După opinia dv., domnule Hill, ce-ți trebuie să poți aspira la titlul de ziar reputat, foarte bun?

— O echipă de ziariști foarte buni desigur.

— Apropo, cum își selecționează „New York Times" ziariștii?

— Fiind un ziar așa de mare și atît de căutat, este în stare, vă dați seama, să apeleze la condeie dintre cele mai apreciate, din întreaga țară. Politica lui este de fapt dusă chiar în acest sens: orice lucrător al său a început să facă gazetărie în altă parte. Părerea mea este că în condițiile acestui ziar ar fi extrem de dificil,

aproape imposibil, să pornești de jos și să ajungi în vîrful piramidei.

— Ce calități se cer aspiranților la cartea de identitate a ziarului ?

— În principiu nimic deosebit față de ce ți se cere oriunde în gazetărie.

— Adică ?

— Să fii în stare să scrii exact și complet despre un lucru, să dovedești o înțelegere sub toate aspectele a evenimentului la care te referi. Trebuie să te consideri totdeauna un reprezentant al cititorilor tăi. Avem două milioane de cititori și trebuie să încerc, substituindu-mă lor, să relatez evenimentele așa cum ar vedea ei lucrurile. Firește că este extrem de complicat de făcut așa ceva. Trebuie să fie selectiv. Trebuie să înțelegi însă că nu ești decît un mesager al tuturor, să ai mereu în vedere că cititorul căruia i te adresezi este foarte complex, să scrii pentru persoane diferite, — albi, negri sau galbeni, de religii diferite, de nivel economic diferit, de nivel de înțelegere diferit. Tu să știi asta și să scrii în consecință.

— Cum cunoașteți părerile propriilor cititori ?

— Dacă scrii ceva rău auzi foarte repede. Primești scrisori, ți se dau telefoane, editorii se grăbesc la rîndul lor să te ia de guler. Nu este deloc plăcut. Cînd scriu ceva mă gîndesc că ceea ce scriu trebuie să fie tot așa de exact ca și cum aș depune mărturie la tribunal, cu toate limitele ce le impune faptul că lucrezi sub presiunea timpului. Mai greșești uneori o literă la numele cuiva, mai apare o eroare în statistici chiar, dar trebuie să te lupți pentru a evita orice greșeală oricît de lipsită de importanță ar fi.

— Datoria de a fi exact, deci.

— În 1960 realizam corespondențe despre Jocurile Olimpice. Pe timpul acela scriam despre sport. Utilizasem undeva un cuvînt pentru „elegant" care însemna și „fals". Editorul mi-a telefonat de la 3000 de mile pentru a mă întreba : acesta este într-adevăr cuvîntul potrivit ? M-am uitat în dicționar, am discutat despre sinonime timp de zece minute și am încheiat prin a recunoaște că termenul ales de mine era de neînlocuit...



— Cum vă stabiliți punctul de vedere într-o situație complet nouă, nemaiîntîlnită ?

— Mai ales în ultimii ani sînt des întrebat despre felul meu de a înțelege și de a practica gazetăria și întrebarea dv. este una din întrebările frecvente. Răspund invariabil, jucîndu-mă : eu n-am nici un punct de vedere. Felul meu de a vedea lucrurile se aseamănă cu al oricărui chirurg care operează pe cineva, să zicem, de ficat. La el nu contează dacă pacientul conduce un Ford sau un Fiat, dacă știe sau nu să-și asorteze cravatele, el trebuie să abordeze chestiunea din punct de vedere strict profesional. Gazetăria este la rîndul ei un proces clinic. Asta nu înseamnă că nu poți suporta niște influențe care corectează relatarea. Una, esențială, aș sublinia eu, se află vizavi de cadrul general în care te plasezi, în care îți desfășori activitatea. Statele Unite este o țară capitalistă. Fiecare din noi împărtășim această filozofie. Ceea ce nu înseamnă că automat dăm de-o parte ce aparține altora. La noi, la „New York Times" cel puțin, există această preocupare de a face loc în coloanele ziarului atît lucrurilor bune, cît și celor mai puțin bune. Dacă altcineva are niște realizări bune, mai bune ca ale tale chiar, ar fi o prostie să nu le bagi în seamă, doar sub motivul că nu sînt ale tale.

— Cînd și în ce condiții vă declarați mulțumit de articolele pe care le scrieți ?

— Niciodată !

— ...

— În prima săptămînă de lucru ca ziarist, la Boston, mi s-a repartizat sarcina scrierii de necroloage. După două zile m-am dus la editor cu o mină speriată și l-am întrebat : „Spune-mi cînd ai de gînd să mă scutești de așa ceva ? Cînd voi începe cu adevărat să scriu și eu despre lucruri cu adevărat interesante ?" Răspunsul a fost cam de felul acesta : „Aici totul este interesant. Cînd vei scrie cel mai reușit necrolog publicat vreodată în ziarul nostru vino să-ți dau slujba mea ! Atîta timp cît nu reușești cel mai bun lucru posibil în sectorul pe care îl acoperi, indiferent de mărimea lui, n-ai suficiente argumente să te declari mulțumit".

## SCRIE CU CEASUL ÎN FAȚĂ

Deosebești ușor reporterul bun de cel slab. Ultimul crede că cea mai mare parte din timpul său va trebui cheltuit în activități de rutină și este pregătit să procedeze astfel. De aceea și trece peste detalii de tot felul — lectura ziarelor, verificarea numelor și adreselor, chestionarea pe lucruri aparent minore, luarea de notițe de cîte ori este posibil. Diferența între reporterul de bună calitate și cel de slabă calitate, continuă sloganul, merge mai departe. Primul știe că trebuie să trateze orice fel de temă, multe din ele poate mărunte. Cel de-al doilea trăiește doar cu gîndul la marile subiecte, de care, probabil, nu va reuși să se atingă niciodată. Reporterul primește o temă. Cea dintîi grijă — să ajungă la sursa informației, în focarul ei. Experiența îi spune încotro s-o apuce. Sigur, în caz de incendiu și de accident cel mai indicat va fi accesul la locul evenimentului. În caz de crimă, nu totdeauna vizita la locul întîmplării aduce mai multă lumină ; acolo nu se concentrează informații suplimentare.

Reporterul de ziar, de radio sau de televiziune și-a băgat bine în cap un lucru : datoria lui este să alerge. Cel care-și consumă timpul, așteptînd ici și colo pentru nu știu ce întîlniri lămuritoare, riscă să rămînă cu treaba neterminată. Cînd o asemenea situație riscă să apară se preferă schimbarea de direcție : intră în scenă telefonul, alte posibilități de completare a informației. Reporterul are dreptul și datoria să întrebe. Să știi să întrebi, iată un aspect care merită subliniat, și pe care se străduiește să-l învețe orice aspirant merituos la tresele de gradat al condeiului. Îți poți reteza orice șansă de informare, apelînd la întrebări puse nu o dată, obosite și obositoare prin repetiție. Interlocutorul se blochează în fața unei chestionări de tipul : ce mai e nou pe la dumneavoastră ? Ce să-ți răspundă ? Ori va folosi tradiționalul „nimic deosebit", ori va fi tentat să vadă spectaculosul în orice amănunt. La fel de inutil pentru reporter.



Știm să întrebăm ? Întrebarea și-o pun în egală măsură cei din redacție și cei din studiouri. Închipuiți-vă cum am judeca pe ziaristul venit la noi în căutare de noutăți, întrebînd cu voce ridicată, schimbînd tonul de la două-trei vorbe, răsucindu-și degetele, arcuind sprîncenele și căzînd cu toată greutatea capului pe fiecare sfîrșit de frază. Reporterul fără măsură se dovedește a fi propriul său inamic. Chiar în situații dificile, reporterul experimentat se menține în defensivă și pune întrebări.

Notițele — cum ne învață medicii — sînt protezele memoriei. Stă în obiceiul gazetarului să-și ia notițe. E drept, unii o fac simplificator, pe manșeta ziarelor la îndemînă, pe bucăți de hîrtie scoase din întîmplare în drum. Stil Colombo. Alții umplu carnetul de note cu te miri ce, folositor sau nu. Să fie, să se găsească. Gazetarii tineri apelează cu insistență la notițe. Pornesc de la adevărul că datele trebuie verificate și păzite de deteriorare. În sprijinul reporterului grijuliu au apărut carnete și formulare tipizate. Folosindu-se de ele, ziaristul va fi ajutat să lucreze mai sistematic și mai sigur. Sînt și situații cînd nu se pot lua notițe. O serie de interlocutori refuză ideea conversației înregistrată cuvînt cu cuvînt de reporterul preocupat pînă la transpirație să nu scape o virgulă. Oamenii de protocol pot avea și alte motive să refuze asemenea ipostază. Și dacă tot vorbim despre notițe, să ne amintim eventual chiar din propria experiență cît de greu este să faci însemnări cînd nu știi s-o faci. Ziariștii cu experiență, arși probabil nu o dată la degete de imensitatea materialului adunat în neorînduială la capătul unei zile de muncă, ajunși în imposibilitatea de a conta pe acuratețea adnotărilor făcute, s-au grăbit să învețe stenografia. Și, oricum, să sistematizeze ideile, subliniindu-le într-un fel sau altul pe blocnotesul liniat școlărește. Un plus de ordine nu strică. De cînd magnetofonul a căpătat dimensiuni liliputane, carnetul de reporter se simte ostracizat. Și nu doar de către gazetarii de la radioteleviziune. Casetofonul a intrat în instrumentarul reporterului de

gazetă, prezent în orice împrejurare, atentînd la oportunitatea carnetului. Cel puțin în situațiile cînd timpul nu presează și gazetarul are vreme să-și transcrie cuvînt cu cuvînt înregistrarea de pe bandă. În relatarea noutăților, importantă apare citarea surselor documentare. Sînt surse oficiale ce nu doresc a fi citate. Sînt reporteri care citează din motive de politețe. Categoric, nu poate fi citat oricine, pentru orice. Uneori, pentru simplul motiv că nu dorești să destăinui numele celor cu care te sfătuiești.

Cîndva, cu decenii în urmă, lucrînd mai degajat, ziaristul își făcea puține griji în această privință. Cita din abundență fără a-și pune problema dacă vorbele sînt întocmai cele rostite de persoana citată. El se simțea autorizat să lege totdeauna veștile de numele cuiva și să pretindă să i se spună totul. În aceste condiții, persoanele publice s-au abținut să-și pregătească din vreme discursul pentru întîlnirea cu ziariștii. Apariția casetofonului și casetelor a venit în sprijinul acestora din urmă, obligîndu-i la scrupulozitate în folosirea citatelor.

Acum, reporterul este conștient de limitele sale în utilizarea citării. Textele puse la îndemîna lor poartă o mențiune specială avizînd situația în care ziaristul poate folosi ad litteram frazele de care are nevoie. Dincolo de aceasta, trebuie ținut cont de înțelegerea intervenită între reporter și sursă. Orice încălcare intră sub incidența moralității. Gazetarii obișnuiesc să spună că astăzi este mult mai greu să comunici o informație decît cu ani în urmă. Probabil și pentru că sînt cu insistență invitați să verifice cu mare atenție orice sursă, să înlăture fără milă elementul îndoielnic înainte de a-l încorpora în fluxul tipografic.

Între cele două războaie mondiale purtătorul de cuvînt nu ajunsese încă în reportajele informative. Responsabilii de gazete aveau o pretenție : informația să fie identificată cu numele furnizorului, indiferent dacă vorbele erau sau nu așezate între ghilimele. Prezența unui anonim în paginile articolului n-a fost agreată de reporter. După război, cînd foamea de știri a trebuit astîmpărată pe seama purtătorilor de cuvînt, anonimi sau nu, ei au devenit figuri importante. Cîtă vreme în fața avalanșei de informații publicul simte nevoia citării sursei, autoritatea unui purtător de cuvînt, fie și anonim, se dovedește salutară. Amator de informație la prima mînă, ziaristul este în permanentă căutare de surse. Sursa anonimă este o practică confuză dar frecventă în presa americană. În același timp, importantă în situațiile cînd trebuie să folosești informații nelegate de o autoritate anume. Rămîne gazetarului și gazetei șansa unei trimiteri de felul : „surse bine informate", „surse oficiale", „surse diplomatice". Baza de extracție a informațiilor în acest caz rămîne textul pregătit pentru presă. El cuprinde date, uneori foarte pe larg, utile gazetarului. Nu o dată, ornamentat cu felurite detalii publicitare putînd deruta pe reporterul grăbit să încheie redactarea articolului. La nevoie, indiferent de defectele sale, acest background se dovedește folositor. În realitate, foarte mulți îl și folosesc.

Reporterul se vede pus adesea în astfel de situații. Din considerente de ceas, va trebui să-și scrie articolul înainte ca evenimentul la care se referă să fi început. În absența metaforelor sugerate doar de evenimentul în sine, cu dinții strînși că trebuie să se exprime pe sec, se apucă de treabă și își ocupă locul în tribună după ce articolul se află deja pe masa redactorului-șef. Operația contează pe încrederea gazetei în sursă, a sursei în gazete, puncte între care reporterul se află ca mijlocitor. Operație posibilă din ambele părți. Cel ce va ține discursul și-a pregătit din vreme textul și teoretic nu poate avea obiecții în popularizarea lui. Gazetarul s-a decis să-l facă cunoscut și n-are motive să nu accepte situația dată. Din două, una : refuzînd cooperarea, relatarea evenimentului pentru prima ediție nu se poate face. De obicei, se procedează astfel : articolul începe cu o idee din textul la îndemînă. Obligatoriu, paragraful următor precizează sursa și felul în care a fost adjudecat discursul. În acest fel și o oală și cealaltă sînt acoperite.

Se fac referiri la „March of Time" ca la pietrele kilometrice. Ca la un prototip. O emisiune model pentru orice documentar sau dramă, reportaj sau ficțiune. Un program de radio memorabil, despre care am mai avut prilejul să vorbim.

În 1922, Briton Hadden și Henry Luce au părăsit redacția „Baltimore News" pentru a înființa magazinul „Time". În același an, Fred Smith devenea directorul stației de radio Cincinnati. Șase ani mai tîrziu o idee a lui Smith și a oamenilor săi va reprezenta începutul pentru „March of Time".

Buletinul informativ al gazetei „Cincinnati Enquirer" a fost inclus ca program la stația locală de radio. Nu informațiile constituiau marea atracție a programului radiofonic. Nici alții și nici radioul din Cincinnati nu se omorau, poate și pentru că existau rampe în stare să ofere noutăți. Făceau excepție unele stații particulare sau dintre cele asociate cu diferite ziare.

În 1925, Fred Smith a avut ideea unei emisiuni noi : „Musical News". Era un fel de bunic al emisiunilor de muzică și actualități difuzate astăzi de mai toate societățile radiofonice din lume. Noutățile erau decupate fără jenă din ziare și reviste. Unde se considera compatibil, se alătura informației o melodie. La un moment dat, Smith se înțelege cu conducerea de la „Time", să coopereze. Iată și rațiunea de a-i fi citat de la început împreună. Pentru început, „Time" pune la dispoziția lui Smith, în avans, texte cu informații. Acesta se va folosi de ele pentru a scrie articole informative de circa zece minute zilnic. În schimb, serviciu contra serviciu, „Times" trebuia să fie menționat de trei ori în fiecare transmisie.

Gîndul unui magazin radiofonic apropie și mai mult cele două părți. Pe diurna primită de la Larsen, Smith tatonează ideea unei rețele radiofonice. Plecă așadar în Vest și cere părerea proprietarilor de stații. O dată pe zi, convin 60 de parteneri, vom transmite programe de informații propuse de „Time". Sub numele de „News Casting", programul începe în octombrie 1928. Spațiul



de difuzare — seara între orele 5,50—6,00. Un an mai tîrziu, numărul abonaților ajunsese la 90. Tot Smith a promovat ideea scenariului radiofonic pentru difuzarea informațiilor. Sub titlul „News Acting", emisiuni de cinci minute transmiteau în eter, săptămînal, programe interpretate de actori. În cîteva săptămîni, amatorii ajung la o sută. Dar satisfacțiile își au logica lor și Larsen nu ezită să-și declare nemulțumirea față de succesul, totuși, restrîns.

Atunci s-a născut, probabil, ideea colaborării la una din companiile naționale. În 1931 Larsen se înțelege cu CBS și difuzează programul de actualități redactate de Smith. Titlul ales — March of Time — a fost sugerat de o melodie. Nu se știe, dacă asta ar avea importanță, ce a fost mai întîi : dorința unui nume de cîntec conținînd cuvîntul „timp", ori titlul de program care a obligat la rebotezarea cîntecului.

La 6 martie 1931, ora 10,30 seara, „March of Time" a pornit în eter. Ascultătorii au putut urmări convorbirile telefonice pe care realizatorii le-au avut cu guvernatorul Louisianei, cu primarul New York-ului și cu însuși William Randolph Hearst aflat în Los Angeles. Un program avînd 26 de minute și 45 de secunde. Un program alcătuit din opt subiecte distincte, separate prin semnale muzicale interpretate de fanfară. Între momentele emisiunii, combinația iminentă dintre „New York World" și „Telegram" ; trimiterea unui grup de prizonieri francezi pe Insula Dracului ; Reforma închisorilor anunțată în România și cam așa ceva.

„March of Time" a rezistat pînă în februarie 1932. În tot acest interval, Smith a scris aproape întregul număr de scenarii. Va reveni pe post în mai multe rînduri, deși „Time" și-a retras la un moment dat, public, suportul financiar. Sprijinitorii n-au întîrziat să apară. După o lungă perioadă de găzduire în cabina de transmisie a CBS-ului, „March of Time" se transferă la NBC. Cînd acesta se va despărți în ramurile descendente „Blue" și „Red", emisiunea va prefera pe cel de al treilea, ABC. „March of Time" a avut numeroși prozeliți. A apărut la întîlnirea cu ascultătorii în cele mai diferite versiuni. Dar nu se poate spune că ar fi avut vreodată

concurenți demni de luat în seamă. Cîștigase cu mai multe lungimi de barcă semifondul cu cel ce-i urase vînt bun la pupa, ziarul, dar zidea cu spor, fără să știe motorul de zbor al viitorului cîștigător — televizorul.

## ORCHESTRELE ABIA DEPRINSESERĂ GUSTUL SPECTACOLULUI

Trebuie să ne mutăm cu un secol în urmă. În 1878, lua ființă „St. Louis Post-Dispach". Ce se întîmpla în acel sfîrșit de veac ? Industria acaparează atenția pe fronturi largi. O treime din populația Americii trăiește la orașe, două treimi din forța de muncă este ocupată în zonele neagricole. Declanșarea în lanț a evenimentelor. Linii telefonice se întind cu grabă între punctele foarte depărtate, șinele de cale ferată brăzdează ținuturile, telegraful intră în gestul cotidian. Tiparul a pus stăpînire pe timpul liber al cetățeanului, interesul pentru lectură se dovedește în creștere. Anul 1900 beneficiază de 3 500 de magazine cu tiraj de efect : 65 000 000 exemplare. Numărul gazetelor săptămînale se triplează între 1870—1900 atingînd cifra de 12 000. Cotidianele cresc de patru ori. Sînt acum, în 1900, 1967 de ziare cu tirajul total de 15 000 000 exemplare zilnic. Creșterea cantitativă obligă la prefaceri. Este nevoie de viteză în tipărire, orice plus calitativ capătă importanță.

Presa își înalță, încet dar sigur, cu efort și îndrăzneală, colonadele unui edificiu de durată.

Joseph Pulitzer pătrunde în arenă cînd orchestrele deprinseseră gustul spectaculosului. Despre puțini oameni am auzit vorbindu-se în termeni aleși cu atîta grijă ca în cazul lui Pulitzer. Despre om, despre publicist, despre conducătorul de gazetă se caută cuvinte de laudă.

Premiul decernat anual numelor de merit în scrisul american poartă numele lui Joseph Pulitzer. Școala de la „Columbia" a fost inspirată și finanțată de fostul



editor de la „Post-Dispatch" și „World". Fotografia lui o veți găsi, omagial, oriunde se dorește celebrarea ideii de ziaristică. Semn că acum o sută de ani Pulitzer demonstra o vocație și nu una oarecare : celebritatea de durată.

A încercat să devină marinar. Fără succes. A bătut la poarta unui ziar newyorkez. De la primele fraze i s-au detectat neajunsurile în exprimare. Respins ! La St. Louis, într-un mediu vorbitor de germană, ocazii s-au ivit mai ușor. Mecanic de cazan la vapoarele cu aburi, îngrijitor de animale, docher — sînt primele îndeletniciri. La un moment dat îl găsim ajutor de contabil într-o exploatare forestieră. Între timp învață. Studiază pe rupte avînd în gînd avocatura. Timpul trece în așteptarea șansei. În 1868 șansa, adevărată, flutură ademenitor : un concurs pentru postul de reporter la „Westliche Post". Ziarul german din St. Louis. Din cei doi candidați, e preferat Pulitzer. Părea mai puțin amenințător vizavi de fotoliul editorului.

Pulitzer a murit în 1911. În urma lui se întinde ceea ce istoricii presei denumesc activitatea — simbol a „noului jurnalism".

Reporter harnic, cu apetit pentru actualitatea imediată, aleargă mult, se zbate să obțină informații, scrie enorm. Lucrează, spun unii, de la zece dimineața pînă la ora două noaptea. O gazetă „St. Louis Dispatch", fondată în 1864, cunoaște dificultăți financiare. Pulitzer o cumpără în decembrie 1878 făcînd același lucru mai tîrziu cu publicația „Post". Sub denumirea comună „Dispatch-Post" gazeta condusă de el va ajunge în cîțiva ani cea mai citită din orașul de la confluența lui Missouri cu Mississippi. Energic, ambițios, înzestrat pentru munca de presă, Pulitzer cîștigă teren în fața adversarilor de la „Globe-Democrat", punînd în valoare o capacitate intelectuală neobișnuită. În 1883 Pulitzer părăsește orașul stabilindu-se la New York. „World", publicația pe care o preia, are la această dată tirajul de 15 000 exemplare, pretinzînd pentru cele opt pagini prețul de doi cenți. La mare vogă se află „Herald" condusă de Bennett. În patru ani „World" va atinge 250 000 de exem-

plare. Au fost aduși cîțiva oameni de recunoscută autoritate. Subiectele sînt alese dintre cele ce pot ține afișul unui public eterogen care trebuie bine cunoscut. În New York populația crește cu 50 la sută într-un singur an — 1880 — patru din cinci cetățeni fiind născuți în alte țări sau din părinți imigranți. Editorialele îmbracă din start forme provocatoare, combătînd vehement în stînga și în dreapta. Titlurile mari invită la lectură. Articolele se culeg cu litere deosebite, diferențiind informațiile într-o scară a importanței. Ilustrațiile intervin avantajos în aprecierea grafică a gazetei. Joseph Pulitzer avea să rămînă cu grija coloanelor scrise pînă la bătrînețe. Chiar și atunci cînd boala îl îngenunchiase. Vedea șpalturile, oriunde se afla, observațiile lui fiind respectate și transmise la tipografie. Deviza profesională a rămas pînă la sfîrșit aceeași : „Acurateță ! Acurateță ! Acurateță ! ! !". Cerea cu insistență : „Concizie". De cîte ori avea prilejul repeta colaboratorilor cerințele informației moderne : originalitate, personalitate, dramatism, unicitate, romantism, palpitație, umor, atractivitate, grad de interes.

## ÎN BANCA LA COLUMBIA

Acum aproape o sută de ani, se putea citi în „St. Louis Post-Dispatch" : „Noi afirmăm că nu este nevoie să învățăm ziaristică și nu are sens să încercăm a o sugera cuiva... Este la fel de absurd a discuta despre asta ca și atunci cînd vorbești despre cursuri de căsnicie fiind unul din acele lucruri care nu poate fi cîtuși de puțin învățat înainte de a-l fi încercat..."

Este exclus să parcurgi aceste rînduri fără a eticheta pe autor ca fiind cel puțin ignorat, dacă nu și mai rău. Să divulgăm și numele editorului, de care se leagă nemijlocit atentatul declarat împotriva instrucției gazetărești. Este același care, zece ani mai tîrziu — de data asta proprietar al publicației „New York World" — se oferea



să susțină un program de conferințe în ziaristică ; omul care în prelungirea acestui gest, scurtă vreme după aceea, se arată partizanul creării unei școli sau facultăți pentru ziaristică în New York ; același care patronează cu numele său prestigioasa recunoaștere anuală a celor mai merituoase lucrări de publicistică în S.U.A. : Joseph Pulitzer. Ce s-a întîmplat între 1879 și 1890 n-a mai interesat pe nimeni, important fiind doar rezultatul final : apariția în rețeaua de învățămînt ziaristic a uneia din cele mai apreciate școli de acest gen de peste Ocean : Facultatea de ziaristică de la Universitatea Columbia. „Am ales Columbia — sublinia Pulitzer — pentru că se afla în New York, accesibilă deci tuturor studenților, ziariștilor, reporterilor, lectorilor, editorilor". În 1903 — la acea vreme Pulitzer era suferind, pe jumătate invalid, incapabil să suporte zgomotul orașului — el oferea cei dintîi bani necesari organizării școlii.

În septembrie 1912, școala admitea cei dintîi studenți. Nu era prima de acest fel. A ajuns repede printre primele. Obiectivul ei, stabilit de însuși Pulitzer, a fost și a rămas acela de a marca net diferența dintre profesie și ziarist, ca activitate intelectuală și businessul de presă.

Școala de la Columbia, prin programul său, nu-și propunea să ofere doar cheia unei slujbe în gazetărie. Ea urmărește cu mult mai mult : instrucția temeinică pentru o carieră îndelungată și sigură, ajutînd studentul să-și completeze educația necesară de bază, să o adauge înclinației native pentru această meserie, vizînd îndeosebi dezvoltarea capacității de aprofundare a principalelor probleme publice ale zilei, ajutîndu-l să-și însușească principiile ziaristicii, dezvoltîndu-i capacitatea de invenție, permițîndu-i prin munca de laborator să-și șlefuiască stilul redactării, să-și dezvolte priceperea profesională. Ambiția facultății este de a forma ziariștii în stare să corespundă mai mult standardelor zilei, formîndu-i și dezvoltîndu-le simțul la înnoirile în timp ale profesiei.

Scrisul a introdus pe rol posibilitatea comunicării indirecte. Cel ce transmite cum mai subliniam este scutit de prezența la locul unde se ia act de mesajul său. Prin

particularitățile scrisului ajungem în anticamera ziarului, ziarul devine posibil ca apoi să devină indispensabil. Au intervenit tipografii cu capacitatea de multiplicare. S-a semnat, în acest fel, prin binecuvîntarea tiparului, fidelitatea textului scris cu posibilitatea difuzării pe scară largă, proprie comunicării directe. Prin statuarea sa, tiparul adîncește și mai mult șanțul dintre cele două capete ale lanțului comunicării. De o parte rămîn scriitorii de texte și tipografii, de cealaltă cititorii cărora li se propune un rol eminamente pasiv.

Ce se spune despre cel ce scrie ? Multe. Arville Schaleben este știut ca un bun anchetator. El a contribuit între altele la elucidarea cazului unui fermier din Wisconsin care și-a dinamitat soția și cei 8 copii întrucît aceștia preferaseră să asculte radioul în loc să mulgă vacile. Are și opinii interesante, după cum ne putem convinge.

Reporterul adevărat este în egală măsură inteligent, persoană marcantă, puțin mai curios decît majoritatea oamenilor și ceva mai curios decît în orice altă profesie. El trebuie să fie îndeajuns de rezistent nu doar pentru a putea alerga mult și de cele mai multe ori în mare viteză, dar și pentru a depăși refuzul acelor oameni care ezită să vorbească de față cu el, sau pe acei oficiali impresionați de al doilea cuvînt al propriilor fraze — oficiali rătăciți, poate, care au ceva de ascuns sau oficiali aroganți care refuză să recunoască publicului dreptul de a fi informat. Priceperea de a exprima idei este la fel de importantă ca și știința de a avea idei, mai subliniază el.

Nu știu cine a spus-o primul și cine ar putea argumenta că nu este tocmai așa. Omul a progresat în raport cu dexteritatea sa de a comunica. El comunică aproape în întregime vorbind și ascultînd, scriind și citind. Progresele rapide pe care le facem sînt bazate pe gîndire, pe cunoștințele pe care oamenii le-au prezentat prin scris. Fiecare din noi învață făcînd, dar individul și societatea progresează, preluînd, prin lectură, învățînd, studiind cu atenție din ceea ce generațiile de dinainte au învățat să facă.



Sînt sute de definiții pentru ziaristică și sute de definiții pentru informație. Știre, repetăm, egal tot ce interesează publicul. Ziaristica este relatarea știrilor. La O.N.U. șefii de state argumentează soluțiile politice în diferite limbi. Un automobil omoară un copil. Omul de știință descoperă o mică pastilă către cunoașterea misterelor vieții. Bugetul național a intrat în criză etc. Toate acestea sînt știri, noutăți. Ziaristul este cel chemat să le facă publice. Presa scrisă se arată interesantă și aventuroasă mai mult ca orice.

Ziarele au tradiții vechi. Scribul asirian era, în felul lui, un ziarist. La fel erau scribii romani și scribii medievali. E de presupus că indienii americani aveau reporterii lor care comunicau cu semne fumigene. Un fel de ziarist îl putem considera pe „strigătorul" european care făcea cam același lucru pe care îl face azi presa rotativă sau microfonul.

Era noastră a fost numită era ziaristului și nu trebuie să privești prea departe pentru a fi impresionat și chiar copleșit de realitate. Un reporter decide să publice o imprudentă și bolnăvicioasă remarcă despre un general francez și, drept urmare, se declanșează o criză guvernamentală la Paris și un război civil în Algeria. Un corespondent american descoperă un punct nevralgic cu privire la bazele militare în Spania și ce urmează este o importantă criză între aliații NATO și o serioasă deteriorare a relațiilor anglo-vest germane.

Acestea nu sînt lucruri de ocazie alese pentru a face senzație. Presa este numită „the media of mass comunication" dar corpul imens de presă cu reporterii, corespondenții, comentatorii, corespondenții locali, editorii itineranți, experții, reprezentanții speciali, nu mai este un singur medium. Ea continuă să transmită, să exprime dar, de asemeni, din ce în ce mai mult, să controleze...

Prin ziare, reviste, radio, televiziune ziaristul reține atenția a milioane de oameni cu o viteză și influență fără precedent. Se apreciază că 70—80 milioane de americani au urmărit cîteva din evenimentele unice în campania prezidențială în direct. Peste cîteva ore aceleași milioane de oameni au putut citi despre aceleași evenimente în ziarele lor.

Ziariștii profesioniști sînt gata să spună că la această oră comunicațiile sînt mai degrabă rapide decît sigure. Ziaristul n-a fost niciodată așa de critic cu el și publicul n-a fost niciodată așa de critic față de presă ca în ultimii ani.

Explicabil : ziaristul are personalitatea lui. Ziaristica își are Olimpul său, destul de populat, dar are de asemeni și locurile sale retrase care așteaptă să fie curățate. Poți atinge piscurile înalte dar fii prudent și ia aminte că uneori trebuie mai întîi să mături unele locuri.

Un ziarist și istoric născut în Sud explica ceea ce un bătrîn și plin de succes politician zicea despre optimismul național : cetățeanul american nu este niciodată descurajat. Dacă el este prea leneș pentru a munci pămîntul, prea ignorant ca să se țină de carte, prea puțin cinstit ca să fie vînzător de prăvălie și prea ușuratic ca să lucreze în fabrică va avea oricînd trei lucruri către care se poate retrage, întrucît nu cer o pricepere deosebită. El poate fi învățător, guvernator ori ziarist.

Facultatea de ziaristică de la Columbia primește absolvenți de școli foarte diferite : științe politice, economice, sociologice, antropologice, chimie, matematici, psihologie, filozofie. În aprecierea candidatului, comisia de examinare ia în considerație, dincolo de rezultatele școlare, preocupările anterioare, pentru publicistică.

Pentru a mă lămuri cu privire la conținutul învățămîntului de ziaristică de la „Columbia University", l-am contactat pe domnul Frederick Teh-Chi Yu, profesor la această facultate.

— Mă aflu într-o școală de gazetari vorbită de bine peste tot în Statele Unite. Mi-ați putea explica concepția dv. cu privire la pregătirea ziariștilor ?

— Aș prefera să vă fac o scurtă prezentare a școlii noastre. Va trebui să încep spunînd că oricine dorește să înțeleagă suportul filozofic al muncii noastre trebuie să știe în primul rînd ce facem. Este un lucru la care mulți dintre noi nu încetăm să ne gîndim, discutăm despre el, scriem destul de des. Uneori venim chiar în contradicție unii cu alții. Cînd Josep Pulitzer s-a decis să facă ceva pentru educația profesională a ziariștilor, nu se știa destul de bine ce fel de program va putea avea o asemenea



școală, ce drum trebuie ales pentru pregătirea gazetarilor. Banii de care era nevoie au fost donați Universității Columbia pe la începutul secolului dar s-a consumat aproape un deceniu de discuții pe această temă între Pulitzer și rectorul Universității. Ei nu puteau încă să decidă asupra a ceea ce urma să fie cel mai bun mod de a învăța ziaristica. Astfel, școala noastră a început să existe numai după ce s-au încheiat îndelungile dezbateri privind funcționalitatea și funcționarea ei. Astăzi facultatea are în urmă mai bine de șase decenii de activitate continuă. Și, cu toate acestea, vă mărturisesc că noi mai avem încă de răspuns la o seamă de întrebări de bază.

Facultatea de ziaristică de la Universitatea Columbia nu urmărește pregătirea oamenilor pentru începerea unei cariere în presă ori pentru promovarea în cadrul muncii de ziarist. Ceea ce urmărim este dobîndirea cunoștințelor cerute de o activitate de calitate, ajutîndu-l pe student să-și însușească noțiunile de bază ale acestei profesii, să dobîndească o educație de ținută pentru exercitarea ei.

Ce are deosebit această școală față de multe alte instituții de pregătire a ziariștilor este concepția ei de organizare. Școala noastră rămîne o școală profesională și noi sîntem în principal interesați să formăm oameni care doresc să desfășoare în viitor o activitate de redactor. Noi insistăm în a asigura o pregătire de specialitate ziaristică pornind în principal de la un suport de educație cultural-artistică. Nu ne ocupăm de studenții proveniți dintr-o școală anterioară cu profil ziaristic și nu oferim doctoratul în ziaristică. Ceea ce oferim este titlul de diplomat în presă, la capătul unui an de instrucție profesională. Preocuparea noastră de bază este ca studenții să devină reporteri de știri în sens larg. Noi, profesorii, nu avem obiceiul de a ne considera unii — oameni pentru presa scrisă, alții — pentru televiziune, alții — specialiști în publicații periodice, alții — în presa locală. Pur și simplu nu avem nevoie de o asemenea clasificare deoarece sîntem egal interesați de persoana aflată în fața mașinii de scris, care trebuie să scrie, care poate relata, iar în programul nostru sînt

foarte bine reflectate aceste cerințe : capacitatea de a relata, capacitatea de a scrie.

— CUM să scrie ?

— Este poate un lucru mai greu de explicat, orice lucru ținînd de profesie implicînd conținutul meseriei de ziarist. Să vă dau un exemplu : o categorie de ziariști pe care îi pregătim este aceea a reporterilor pentru Națiunile Unite. Scopul nostru nu e acela ca studenții noștrii să devină experți în problema O.N.U., să scrie cărți despre O.N.U. Ar fi nerealist să începi să faci asta în cîteva luni. Noi avem această orientare nu crezînd că trebuie să îndreptăm cu orice preț atenția reporterilor către clădirea O.N.U. ca spre un loc mult mai important decît altele. Nu ! Concepția noastră este că putem profita, în acest caz, să accentuăm în egală măsură importanța formei și conținutului. De aceea, în activitatea noastră de pregătire a studentului cu privire la redactarea articolelor pe marginea unor evenimente ne folosim de pretexte cu un conținut bogat, complex, cum sînt cele din viața publică a New York-ului, din activitatea guvernamentală, din activitatea O.N.U. sau cele generate de fenomenele din economie, de evenimentele politice etc. Noi căutăm să învățăm pe student ce este conținutul, ce trebuie să fie desprins ca esențial, dar vreau să repet ceea ce spuneam înainte : noi nu încercăm să facem din studenții noștri specialiști în economie, în științe politice, în probleme de sănătate etc. Acesta nu este obiectivul nostru. Dacă dorești cu adevărat să fii specialist în științe politice va trebui, fără îndoială, să-ți iei doctoratul în științe politice. Noi nu avem această intenție și nici nu am putea avea această pretenție.

— Făceți-mă să înțeleg de ce toată lumea privește cu atîta respect către școala de ziaristică de la Universitatea Columbia.

— Sînt fericit să aud așa ceva. Primim bucuroși aprecierile cu care sîntem răsfățați uneori, ceea ce nu ne împiedică să găsim noi înșine destule lucruri criticabile. Dintr-o serie de motive mă simt îndreptățit să spun că noi ne putem considera niște oameni norocoși. Sîntem în momentul de față o școală veche. Am pornit la drum, așa cum menționam, după îndelungi meditații consacrate rostului școlii și găsim mijloacele mai sigure de a-i conferi eficiența dorită. Facultatea a fost pe mîna unor oameni bine pregătiți, cu experiență îndelungată în munca de ziarist, dobîndită la început, în unele cazuri, chiar aici, pe băncile clădirii în care ne aflăm. Decanul de azi a fost o vreme reporter la „New York Times", a lucrat alți zece ani la NBC, fiind din cei mai buni reporteri-diplomatici ai săi, un gazetar de primă mînă. Noi, după cum vă dați și singuri seama, nu sîntem o instituție de învățămînt deosebit de mare. Într-o serie de universități de stat veți găsi sute și chiar mii de studenți în cadrul facultăților de ziaristică. Aici anul viitor vor fi 130 locuri, ceea ce pentru Columbia este o cifră ridicată. Avem avantajul de a lucra cu studenți deosebit de buni. Selecția destul de severă ne oferă această condiție. De regulă, se prezintă aproape constant la testul de admitere 1000 de pretendenți la cele 115—130 de locuri existente, în băncile facultății noastre. Între candidați includem de regulă 14—15 viitori ziariști recrutați din alte țări.

— Cum vă explicați această afluență ?

— Nu a fost întotdeauna așa. Cîndva alegeam un student din 4—5 candidați. Acum admitem unul din zece. Nu e doar cazul nostru, căci așa cum se știe, cifrele cresc la facultățile de ziaristică din toată țara. Tot mai mulți sînt cei ce doresc să devină ziariști.

— Cine vă sînt profesorii ?

— V-aș ruga să-mi scuzați lipsa de modestie dar eu cred că dispunem de un corp profesoral extrem de bine pregătit. Ni se întîmplă uneori ca ziariști cu multă experiență să solicite venirea la catedră la o vîrstă înaintată, atunci cînd se simt obosiți. Dar profesorii de care dispunem nu au intrat la facultate din dorința de a schimba o meserie cu alta ci pentru că s-au simțit îndemnați să participe la formarea viitorilor ziariști, aducînd experiența și cunoștințele lor. Recent ni s-a ivit un asemenea caz, este vorba de un excelent ziarist, încă tînăr, corespondent în străinătate, care ne declara intenția lui de a trece în învățămînt peste un număr de ani. Știți probabil că mai ales foștii corespondenți în străinătate se simt tentați să devină profesori. L-am atenționat

că avem nevoie de el acum, nu cînd o fi aproape de pensionare. Ne-a ascultat îndemnul. Avem aproximativ 25 de cadre didactice, recrutate dintre ziariștii de renume. Vă vorbeam de decanul nostru cu merite recunoscute de reporter. Trecerea lui în rîndul profesorilor constituia, după părerea unora, un sacrificiu, o schimbare de carieră, care lipsea presa de un mare reporter. A preferat totuși să devină profesor.

În cadrul facultății funcționează și un număr de profesori cu program parțial. Ei lucrează ca salariați la marile cotidiene și stații naționale de radioteleviziune — „New York Times", „Walt Street Journal", NBC, CBC etc. Activitatea lor ne aduce în procesul de învățămînt elementul practicii de presă, dînd posibilitate celorlalți profesori să mențină legătura cu ziaristica aplicată, nemijlocită. Este și un mod de a asigura resursele umane necesare schimbărilor, ce au loc din cînd în cînd, în cadrul corpului nostru profesoral.

— Ce împrejurări determină asemenea schimbări ?

— Apar, fără îndoială, momente cînd unul sau altul dintre noi se hotărăște pentru o altă activitate sau intervine retragerea din activitate a celor în vîrstă. Dar predominante sînt schimbările aduse de modificarea programului de studiu, ceea ce impune încadrarea unor oameni noi, mai bine pregătiți în domeniul respectiv. Avem, după cum spuneam, 20 de cadre didactice cu normă întreagă și 25—30 din cei cu normă parțială. Vă spuneam că sîntem o școală mică și iată-ne vorbind de un număr așa de ridicat de profesori. Este și una din explicațiile pentru care facultatea noastră se numără printre facultățile scumpe din cadrul Universității Columbia.

Vreau să menționez că unul din avantajele de seamă ale calității învățămîntului ziaristic la Universitatea Columbia este însuși faptul că ne aflăm în New York. Iată unul din argumentele care ne îndeamnă să lărgim sfera activităților din programa de instruire, multe din ele inaccesibile altor universități. New York-ul este laboratorul nostru, ceea ce permite studenților să iasă din sala de clasă și să simtă situațiile despre care vor trebui să scrie în contact nemijlocit cu oamenii, cu strada, cu instituțiile de tot felul. Mă refeream mai devreme la reportajele despre Națiunile Unite. Studentul este trimis să selecteze un subiect și să întocmească un articol cu caracter didactic, firește. El beneficiază în acest caz concret de asistența a doi profesori cu multă experiență pe aceeași temă — unul, el însuși reporter la „New York Times". Amîndoi, vă dați seama, sînt instructori, cumulari.



Revin la ce spuneam, avem studenți buni, dornici să ajungă ziariști. E o adevărată plăcere să lucrezi cu ei.

— Cum se ajunge în băncile facultății ?

— Noi nu avem un examen în sensul larg al cuvîntului, în orice caz nu o verificare a diferitelor feluri de cunoștințe. De asta s-au ocupat profesorii de la școala pe care a absolvit-o candidatul. Ce ne interesează este înclinația lui pentru munca de ziarist, cît de înzestrat se dovedește pentru scris. Testul de admitere constă în trei eseuri în domenii diferite — unul privind educația în colegiu, o lucrare de analiză critică privind presa și o alta despre el însuși. Sistemul nostru de alegere se bazează în primul rînd pe aprecierile asupra probelor de control date de cei care le citesc — profesori din cadrul facultății, specialiști din afară, adeseori studenți sau absolvenți. Oricum, nici o lucrare nu este citită și notată de o singură persoană. Calificativele noastre sînt de la cifra 1, cea mai bună, la 5, ultima. Dacă un candidat primește de trei ori unu, se înțelege că admiterea lui se face cu brio. Cu 4 ori 5, șansele sînt nule. Un mare număr de teste primesc nota 1 și 2 ceea ce impune discutarea eseurilor în comisia de admitere alcătuită din profesori și studenți. Pentru diferențierea celor ce se dovedesc egali din punctul de vedere al problemelor scrise de admitere avem în vedere criterii suplimentare : luăm în considerație aprecierea nivelului pregătirii școlare anterioare, de asemenea recomandările cu care se prezintă candidatul, talentul de a scrie. Acesta din urmă rămîne criteriul cel mai important. Nu e deloc ușor acest proces de selecție și trebuie să vă spun că numărul mereu crescînd al candidaților ne-a determinat să apelăm la ajutorul foștilor absolvenți, al colaboratorilor externi. Ei realizează o preselecție a lucră-

rilor, după care juriul examinator procedează la desemnarea cîștigătorilor pentru locurile aflate în concurs.

Munca membrilor comisiei, vă dați seama, este grea, din ce în ce mai încărcată de răspundere pe măsură ce numărul aspiranților la profesia de gazetar crește.

— M-ar interesa unele aspecte privind structura programului. Cît timp se acordă teoriei și cît practicii ?

— Aveți deja unele răspunsuri în ce am spus pînă acum. Noi am conceput programul într-un mod complex, corelat, excluzînd o separare netă a teoriei de practică. Unele cursuri presupun prin natura lor mai multă teorie, altele constau în cea mai mare parte din exerciții, dezbateri concrete, vizite de documentare. Fiecare în parte și toate la un loc urmăresc în fapt realizarea deziderатului subliniat deja — dezvoltarea personalității viitorului ziarist.

## CAMERA OBSCURĂ — CAMERA LUCIDĂ

Fotografia a evoluat spectaculos în ultima vreme. În general, ca mod de a fixa realitatea înconjurătoare. În particular, ca un canal bine cotat, în vehicularea informației. Arta comunicării prin fotografie, statică sau mișcătoare, s-a dezvoltat ulterior comunicării prin cuvînt. Echipamentul necesar industriei fotografice, la prețurile de început, a ținut pe loc, o dată în plus, lucrurile. Saltul ulterior, pe toate planurile, a adus fotografia de presă în prima linie a gazetăriei moderne. În prima linie a succesului presei scrise.

Ne vom întoarce, ca și în alte cazuri, la borna zero, vom privi peste umăr fixînd atenției de astă dată pe Joseph Nicephore Niepce, litograful francez chinuindu-se la începutul veacului trecut să realizeze imagini fotografice. Eforturile lui se întind pe cîțiva ani buni, de pe la 1813 pînă în 1826. Un alt francez, Louis Daguerre,



va folosi vaporii de mercur în obținerea fotografiei. Timpul de expunere a suferit comprimări de natură să confere fotografiei aplicații practice : de la opt ore, la 30 de minute. Odată cu avantajele noii metode i-au fost evidențiate și limitele. Imaginea nu putea avea decît dimensiunea plăcii din aparatul fotografic, și se obținea într-un singur exemplar. Și, în sfîrșit, ceea ce se obținea reprezenta un negativ al situației.

În timpul Războiului Civil se dezvoltă procedeul cel nou utilizînd colodiu. De pe negativul realizat astfel se pot obține, în timp record, pozele pe carton, bine cunoscute și răspîndite în toată lumea. Vorbeam de războiul civil și va trebui să amintim că din această perioadă datorăm o bogată colecție fotografică. Mathew Brady a primit aprobarea președintelui Lincoln de a înregistra secvențe din desfășurarea conflictului Nord-Sud. Douăzeci de echipaje au pornit în urmărirea soldaților hărțuiți de capriciile înfruntării secesioniste. Fotografia devenea, în acest fel, pentru prima dată, informație de presă.

Capitolul următor se leagă de introducerea rollfilmului. George Eastman conducea campania care în 1889 a lansat procedeul înregistrării fotografice pe film transparent cu suport flexibil. Eastman Kodak Company ne aducea astfel în vestibulul filmului artistic. Apariția aparatelor de luat vederi de mărime redusă n-a întîrziat nici fotografiile color. În același an, 1935, cînd Kodachrome prezenta poze în culori, pe ecranele americane a putut fi urmărit primul film color. La ce ne mai puteam aștepta în continuare ? În 1947 Edwin Land va plasa în atenția publică Polaroidul — aparatul capabil să ofere în 60 de secunde fotografii alb-negru. Curînd, timpul cerut de execuția pozitivului s-a redus la 10 secunde. Deja, din 1963 beneficiem și de Polaroid color.

Gazetele s-au simțit datoare să consemneze și să aprecieze avansul tehnicii fotografice. Dar pînă la folosirea fotografiei propriu-zise în pagina de ziar a trebuit să mai treacă timp. A fost nevoie de perfectarea tehnicii de reproducere. Momentul s-a consumat în 1889 cînd „New York Daily Graphic" propunea cititorilor prima fotografie tipărită.

Intrată în universul de existență al presei, fotografia și-a ocupat cu repeziciune locul meritat. La început pentru a ilustra articole mai importante. Din vremea primului război mondial, ca frază autonomă de comunicație. Între publicațiile cu merite de pionerat — „The New York Daily News", „Daily Mirror" și „Evening Grafic". Prin anii 20, gazetele sînt contaminate în masă de această idee și gîndurile legate de fotografie capătă aripi. În 1924 se transmite prima fotografie la distanță, de la Cleveland la New York. Un nou capitol al accelerării circulației știrilor era deschis. În acest climat, magazinele se vor desfăta cu imagini sosite de peste mări și țări și vor exploda într-un dans nebunesc al coperților colorate și al paginilor, cu zecile, acoperite cu chipuri și personaje.

Fotografia, ca formă de relief a informației, a cîștigat înălțime.

Presa scrisă și-a construit cu migală o fotografie demnă de interes. Cu pricepere și cu migală. Cu dorința secretă de a spune, de a domina atenția publică. Cu convingerea că nimeni și nimic nu va putea scutura soclul construit cu truda de secole. Cît se grăbea în formularea concluziilor...

Ilustrația, s-au gîndit cei cu treburi pe această parcelă, trebuie să comunice, să contribuie la completarea povestirii. Fotografiile utilizate de presă au trebuit să aibă incidență la eveniment. Fără îndoială, și-au zis ei, ideal ar fi să se regăsească în cadrul fotografiat momente de vîrf ale articolului.

Editorul s-a și gîndit la sursele pe care să le aibă mereu la îndemînă, în primul rînd, desigur, sindicatul de profil, al fotoreporterilor. Sînt asociațiile de presă. Sosesc oferte de la fotografi comerciali și amatori. Bibliotecile stau și ele la dispoziție. Orice publicație, cît de mică, dispune de grupul propriu de fotoreporteri. La marile organe de presă ei sînt incluși în departamentul artistic și primesc temele ce trebuie ilustrate prin fotografie.

Benzile desenate și caricaturile și-au cerut, la rîndu-le, locul în pagină. Funcția lor a fost asimilată vehiculului umoristic, satirei. Avînd o influență puternică în



rîndul cititorilor, cartoanele nu numai că și-au găsit locul dar și l-au și consolidat. Ele manevrează idei prin intermediul graficului, preferă concizia, evită tentații tautologice, eliminînd cuvintele inutile. Terenul de expresie al cartoanelor rămîne cu deosebire problematica socială și politică. Din imaginația artiștilor s-au născut simboluri de mare răspîndire și de mare efect. Dacă fotografia se plasa în lista de piese utile a gazetei în perioada cînd nimic nu atenta la poziția ei de prezență plină în ochii lumii, benzile desenate și caricatura s-au ivit ca o încercare de a „vizualiza" ziarul, de a-l apropia de chipul micului ecran.

Ziarele de mare tiraj și-au pregătit autorii proprii de benzi desenate. Miile de gazete locale beneficiază de contractul cu sindicatul. De aici și o anume uniformitate a paginilor de divertisment în aceeași zi, în același loc regăsindu-se în sute sau mii de generice aceeași poantă. Dar televizoarele locale nu ne arată zile în șir aceleași programe preluate de la televiziunea de la centru ? se întreabă liniștitor cei stîrniți.

## SĂ CONȚINĂ VERBE, DAR SĂ NU ÎNCEAPĂ CU ELE

Sătui să asculte la radio aceeași frază garnisită veșnic cu aceleași melodii, suprasaturați de genericele repetate pînă la obsesie de pe micul ecran, temători pe de altă parte ca publicul să nu le îndrăgească într-atît încît să dea uitării chioșcul de ziare, oamenii de la ziar și-au zis : un titlu bun trebuie să facă bună propagandă articolului, să-l rezume și să anime pagina în care apare. Cititorul trebuie să fie ispitit să citească articolul. S-a văzut în titlu farfuria cu miere. Titlul care nu reușește să stîrnească interesul de la prima ochire și-a ratat menirea. Într-o țară ca S.U.A., cu un mare număr de publicații, fiecare cu zeci, cu sute de pagini, cititorul

preocupat de lectură parcurge cîteva gazete în aceeași zi. În multitudinea de articole, de știri aglomerate în pagină, titlul este cel ce ar putea magnetiza pentru început ochiul cititorului. Acesta aleargă cu rapiditate în lungul și de-a latul paginii. Dar se oprește asupra titlurilor. Dacă îi spune ceva titlul, nu-i va ieși din atenție. Atunci se va decide dacă întîrzie sau nu asupra lui.

S-a apelat la titluri lungi, s-a apelat la titluri scurte. Unele folosesc trei-patru cuvinte pe o singură linie deasupra articolelor pe mai multe coloane. Titlul bun s-a spus răspicat, se recunoaște după capacitatea de a sugera cititorului conținutul articolului. Într-un ziar cu titluri priceput redactate, cititorul grăbit se poate informa rămînînd la lectura acestora. Americanii se bucură de faima de comunitate cu cititorii de titluri. Mai degrabă o calitate a redactorilor de titluri. Prin diversitatea literelor, titlul poate și trebuie să înfrumusețeze pagina de gazetă. Oricum, o pagină de opt coloane culese cu același tip de literă, cu titluri groase ori uniforme nu poate fi suspectată de asemenea virtuți. Uzual, se folosesc titlurile pe o coloană. Cel mai frecvent se apelează la titlul în trepte. El constă în două sau mai multe rînduri mai înguste decît coloana tipografică. Unii preferă așezarea rîndurilor în piramidă inversă — rîndurile descresc ca lungime pe verticală de sus în jos. Titlurile pe mai multe coloane uneori de-a latul întregii pagini, apar deasupra articolelor deosebite. Dacă titlul s-a dovedit atît de important, s-a mers mai departe. Cum îl redactăm ? Un titlu valoros spun ei conține substantive scurte și expresive, verbe active și viguroase, în stare să cuprindă succint ideea articolului în cîteva cuvinte. Limbajul titlurilor accentuează concizia. Cum poate arăta un titlu convenabil ? Regulile puse în circulație cu gîndul la reușita deplină nu sînt multe și, îndeobște, cunoscute. Iată-le : să cuprindă clar ideea articolului ; să conțină verbe dar să nu înceapă cu ele : de preferat că verbul la diateza activă, la timpul prezent ori viitor nu trebuie să conțină repetări de cuvinte : să evite folosirea articolelor ; să nu apeleze la abrevieri, decît în caz de nevoie, și doar la cele foarte bine cunoscute ; să se dovedească din punct de vedere tipografic și mecanic



perfecte ; la împărțirea în rînduri, să nu rupă fraza întîmplător ; să exprime spiritul articolului.

Stilul titlurilor a evoluat în timp. Cu un secol în urmă se aplicau titluri tip etichetă, scurte, trimițînd direct la conținutul povestirii. La un moment dat, editorii au simțit posibilitatea de a vinde ziarul odată în plus prin titluri largi, conținînd, cel mai adesea, detalii din acțiunile descrise. Mai tîrziu, titlurile se întind de-a lungul paginii, pe multe coloane și pe multe rînduri. În secolul nostru titlurile, cele importante îndeosebi, ocupă cel mai adesea patru coloane.

Ca tendință generală, să remarcăm, odată cu toată lumea, preocuparea autorilor de a scurta lungimea titlurilor.

## CUM FOLOSIM „COPERTA DE CARTE"

În neodihna lor pentru victorie, redactorii ziarelor au spus cui a avut timp să audă și și-au spus întîi lor că impresia despre ziar depinde de impresia pe care o face prima pagină. Titlul vinde articolul. Prima pagină vinde ziarul. Aspectul tipografic poate fi decisiv în captarea cititorilor. Importante se dovedesc în atractivitatea paginii alegerea literei cu care e scris textul, mărimea titlurilor, numărul de articole puse în această pagină, numărul și mărimea fotografiilor. Așezarea în pagină dovedește pricepere în demonstrarea dialogului cu cititorul. Mai multe pagini cuprinzînd aceleași articole pot avea efecte cu totul deosebite. Pe seama tipurilor de titlu folosite, a mărimii lor. În presa americană, amenajarea primei pagini cade în sarcina unei persoane anume — editorul manager. Multe gazete au pentru această pagină o schiță standard de la care se abat doar în cazuri deosebite. Altele modifică înfățișarea paginii de pe o zi pe alta, pentru varietate.

Cum funcționează sistemul paginării în aceeași viziune, a supraviețuirii ? Ca peste tot, împărțirea pe opt

coloane rămîne dominantă. Prima în ordinea importanței a fost considerată, prin poziția favorabilă, coloana a opta, cea mai din dreapta. Din acest motiv ea găzduiește și știrea, articolul de vîrf al zilei. Următoarea coloană, ca avantaj pozițional, se consideră a fi prima coloană, din stînga. Aici vom găsi prin urmare plasat al doilea articol al zilei. În ordine, descrescînd ca importanță, urmează coloanele a șasea, a treia, a patra, a cincea, a șaptea și... a doua. Coloana a șasea și a treia sînt pe poziția 3—4 și poartă titlurile de vază (în afara celor de pe coloanele opt și unu), deoarece în ziarul cu titlurile pe o coloană aici sînt afișate titlurile principale. Capetele coloanelor a doua și a șaptea sînt ocupate de fotografii ori știri de mică importanță. Coloanele de mijloc — a treia și a cincea — sînt cel mai adesea pentru reportaje și fotografii. În marile orașe, acolo unde ziarele de duzină se pun la stand îndoite, importanța coloanelor se schimbă întrucîtva. Rămîne, prima în ordine, cea din dreapta, a opta, dar a doua ca importanță devine coloana a șasea, urmată de coloanele a cincea, a șaptea, a întîia, a patra și a treia. La sfîrșit, a doua.

Cu ceva timp în urmă, un fost redactor la „Daily Express" se oprește asupra calității titlurilor. Să vedem ce spune R. Blumenfeld în lucrarea sa „Presa pe vremea mea". Titlurile, subliniază domnia sa, sînt menite să atragă atenția cititorului, să-i stimuleze interesul, să-i permită, dintr-o privire, să rețină ce este mai important în ziar. Dar se face și exces de titluri, întinzîndu-le pe toată pagina. Totuși, oricît ar fi de senzaționale, știrile nu trebuie denaturate doar de dragul unor efecte senzaționale. Adeseori, se folosesc titluri fără pricepere — irosite în chestiuni lipsite de importanță, ori puse să amplifice fără motiv știri de mică importanță, ridicîndu-le la nivel de fapt de senzație. Titlul nu trebuie folosit pentru a alcătui o impresie eronată asupra evenimentelor. Din nefericire, subliniază el în cunoștință de cauză, titlul este folosit în mod curent în acest sens de unele ziare de azi. Făcînd abstracție de abuzuri, este de părere F. J. Mansfield, titlul rămîne categoric un semn al jurnalismului „viu". Nu s-ar putea spune că istoria titlurilor a cunoscut o evoluție liniară. Momentelor de interes



maxim le-au urmat perioade lipsite de semnificație. Într-o carte consacrată exclusiv titlurilor Heinrich Straumann ne dezvăluie opinia sa că primul titlu adevărat a apărut în 1622 în hebdomadarul „Weekly News". Curiozitatea o reprezintă faptul că prima pagină a avut în întregime numai titluri... Putem vorbi de un pisc. Londonezul „The Times" apreciază drept „senzațional și fără precedent" următorul titlu : *Franța. Arestarea regelui, reginei și a familiei regale. Încercarea de a o asasina pe regină. Data : 12 octombrie 1789.*

Revenind la Blumenfeld, să amintim că el face, inspirat sau nu, comparație între ziaristica secolului al XVI-lea și a veacului nostru. Concluzia la prima rostire ne face să tresărim : pe lîngă titlurile și subtitlurile senzaționale de altădată, titlurile cele mai țipătoare de astăzi par palide. Dar ca să-l credem pe cuvînt el dă și un exemplu luat dintr-o publicație a vremii (1685) : „Știri Rare, Știri Noi Adevărate, Știri Delicate, Groaznice, Oribile. Din Franța și Irlanda, cum n-ați mai auzit niciodată". Și n-avem încotro, trebuie să-l credem...

Winston Churchill spunea la un moment dat : ar fi un lucru bun dacă cei care conduc și controlează ziarul ar obține de la cititori înțelegerea proporțiilor reale ale știrilor, chiar dacă aceasta ar însemna ca opt sau zece zile la rînd să nu existe nici un titlu de senzație. L-a auzit multă lume din lumea bună a presei, vorbea la o întrunire ziaristică, dar nu l-a ascultat nimeni... Dovadă, paginile arhipline de titluri de senzație, și atunci și azi, mai mult ca atunci. Dovadă căutarea pe care o au „făcătorii de titluri" în presa occidentală, profesionalizarea în darea titlurilor pe care se pune atîta accent. Circulă părerea că de corectarea și înfrumusețarea unui articol în vederea publicării se poate ocupa oricine, cu același succes și redactori și profesori de școală. În schimb, în toate orașele cererea pentru buni redactori de titluri este permanent mai mare decît oferta.

*

Întîlnire cu domnul John Foley. De aici, din biroul său de assistant managing editor la „Los Angeles Times",

nu se aude aproape deloc ţăcănitul maşinilor de scris care populează sala uriaşă de alături. Casetofonul poate culege în voie răspunsurile care vin cu siguranţă din spatele mesei pline de şpalte. La adăpostul imprimării magnetice îmi îngădui cînd şi cînd să apăs pe declanşatorul aparatului fotografic.

— Să începem aşadar prin a preciza că lucraţi la cel mai important cotidian de pe coasta Pacificului.

— Lucrez aici din 1962. Cam atunci aş plasa şi perioada cînd „Los Angeles Times" şi-a început campania deschiderii, de desprindere din condiţia de ziar oarecare, mărindu-şi reţeaua de corespondenţi în ţară şi în străinătate, făcînd multe alte lucruri cu scopul de a găsi loc între marile organe de presă americane. Actualmente — includeţi bineînţeles în apreciere subiectivismul meu, fiind implicat în elaborarea şi realizarea ziarului — cred că el face o bună figură. În ultima decadă am tras din greu pentru a-l face cunoscut, pentru a face să se vorbească despre el, pentru a-l face căutat. Încercăm să-l facem la fel de bine cunoscut ca şi marile cotidiane de pe coasta Atlanticului.

— Mari...

— Da, mari. „New York Times", la el mi-e acum gîndul, tratează o problematică foarte largă, face mereu efortul de a exprima, de a prezenta puncte de vedere originale, nu este dispus să urmeze o anume direcţie, limitată, caută că prezinte o platformă cît mai cuprinzătoare de idei. Un ziar cu aplicaţie pentru forajul de adîncime, pentru prospecţia solidă, în lumea întîmplărilor, a faptelor la care se referă. Este în fond ceea ce încercăm să facem şi noi acum privind spre ce se întîmplă în oraş, în California, în zonele unde aveam corespondenţi.

— Un teritoriu de întîmplări imens. Cum alegeţi ?

— Simplu, te orientezi către ştirile cele mai importante ale zilei, către evenimentele cu care ştii sigur că vei capta interesul cititorilor. Ne simţim datori să clădim interesul cumpărătorului pe terenul de reală importanţă pentru el, implicînd un lung lanţ de subiecte din viaţa de toate zilele. Practic nu există perioade cînd să nu ne fi fost furnizate pretexte destule pentru a intra în dia-



log cu cititorul. Cum între deprinderile noastre se află şi activitatea de studiere a viitorului, stînd cu ochii pe ziua de mîine, preluăm teme din actualitatea imediată şi le proiectăm în viitor : a apărut problema energetică, ne referim la aspectele şi consecinţele crizei energetice ; se întrevăd dificultăţi în planificarea dezvoltării oraşului, ne referim la ele ; apar semnale de atenţie în rîndul comunităţilor, vom întîrzia asupra lor descifrîndu-le posibilele direcţii de evoluţie. Ne propunem să stăm cu ochii deschişi pe tot ceea ce poate constitui o punte de legătură cu cel de pe stradă. Iată, de pildă, în ziarul de azi ne referim pe larg la structura bugetului militar pentru anul viitor, dîndu-i cititorului posibilitatea să vadă dacă au intervenit sau nu modificări faţă de anii precedenţi, să judece oportunitatea deciziilor luate. Un alt articol se referă la aspecte ale educaţiei, mai exact ce se întîmplă cu prezenţa sau neprezenţa la studii a copiilor provenind din familii cu venituri mici.

— Ce ar putea să reprezinte pentru presă, mîine, obiectivul cel mai important ?

— Cred că întărirea responsabilităţii sale.

— Faţă de ce ?

— Faţă de ce aduce şi cum aduce sub ochii cititorului temele pe care le tratează. Nu vi se pare, de exemplu, că noi căutăm prea mult în întunericul străzilor după criminali, ne încingem prea mult condeiul descriind fapte abominabile ?

— Vă întreb şi eu : credeţi că realmente lumea este interesată să ştie atîtea rele pe care zilele şi nopţile din viaţa noastră ni le rezervă ?

— Obiceiuri mai de demult : o facem noi, ziarele, insistă radioul, insistă televiziunea.

— Şi credeţi că este acesta perimetrul în care trebuie disputată întîietatea ?

— M-am gîndit în atîtea rînduri ce vom avea de făcut în condiţiile în care televiziunea evoluează atît de rapid, cînd atracţia imaginii este aşa de mare, făcînd ca oamenii să îndrăgească televizorul. Copiii mei stau toată ziua la televizor. Chiar băiatul cel mare, la 23 de ani, găseşte principala îndeletnicire în televizor. Dar eu nu

mă sperii de acest timp acordat televizorului cînd este vorba de mine ca om al presei scrise, întrucît sesizez încă predominanța în discuție a „ceea ce am citit“ și nu a „ceea ce am văzut“. O dovadă că televiziunea nu reușește să dea răspuns la tot felul de întrebări, la toate întrebările pe care omul de astăzi și le pune. Să fim onești, ziarele și revistele răspund, deși nu totdeauna atît de rapid, la mult mai multe din întrebările omului de pe stradă. Personal, consider că lumea realizează acest adevăr privind contribuția pe care presa, presa scrisă vorbesc, o are în furnizarea informațiilor, realizează că ea poate face lucruri pe care televiziunea nu le poate face. Printre studenții de la facultatea de ziaristică am sesizat următoarea atitudine : ei sînt cu adevărat mai tentați de munca la televiziune ca meserie dar nu în primul rînd pentru că o văd mai importantă ca funcție ci doar mai atractivă. Este explicabil pe undeva, toți acești tineri sînt, într-un fel, de vîrsta televiziunii. S-ar putea ca peste 25 de ani televiziunea să ne servească acasă pînă și lectura ziarului, nu știu. Eu cel puțin nu mă îngrijorez de asta pentru că la acea dată oricum voi fi... pensionar. În momentul de față chiar colegii de la televiziune își pun puține probleme legate de amenințarea ziarelor, aș zice, chiar, ei se străduiesc să contribuie prin activitatea lor la creșterea numărului de cititori.

— Unde lucrează în prezent cei mai buni ziariști americani ?

— Cîțiva din acești buni gazetari ai timpului prezent lucrează pentru ziarul nostru și încep cu ei numai din considerentul că-i stimez foarte mult. Unii pot fi întîlniți la „New York Times“, alții la „Washington Post“, unii la ziarele din Chicago. Nu risc o ierarhizare printre ei. Sînt oameni foarte buni ca reporteri investigatori, alții buni reporteri despre ceea ce se întîmplă zi de zi la primărie sau în Congres, fiecare făcîndu-și în felul său meseria la fel de bine. Nu este unul pe care să-l numesc, să-l pot numi idolul meu.

— Niciodată ?

— Toți obișnuim să-l evocăm pe Lipmann, excelent reporter și comentator. Ne gîndim cu toții la comentatorii de la „New York Times“, la Saint-Louis sînt cîțiva excelenți reporteri juridici. Știu cîțiva corespondenți excelenți de televiziune, cel de la Casa Albă, de exemplu, Marrimen Smith. El a transmis reportajul de la asasinarea președintelui Kennedy în 1963. Era cu adevărat un excelent reporter. Astăzi în mod sincer nu văd pe cineva foarte, foarte în vîrful piramidei. Am părerea că cei mai buni anchetatori sînt la Washington. Dacă noi am scoate ziarul la Washington am fi făcut în legătură cu Watergatte aceeași treabă pe care au făcut-o ei. Înțelegeți-mă, toate stațiile TV își au sediile acolo. Ziariștii lor culeg astfel gloria dar și noi ziariștii de aici putem face ca și ei.

— Să înțeleg din ce spuneți că există un complex al „Coastei de vest“ ?

— Noi ne considerăm un ziar național, dar avem în același timp un rol particular în reflectarea evenimentelor din apropierea Pacificului. Sîntem, firește, mult mai interesați în tratarea lucrurilor privind această zonă. A fi bun înseamnă a te considera în competiție la nivel național. Și pentru aceasta trebuie să fii interesat realmente în ceea ce cititorii tăi sînt interesați.

— Ați avut, intrînd în ziaristică, un gînd definitiv, o ambiție anume ?

— Nu, n-am avut, în mod sincer. Am dorit de la început să scriu și doresc să scriu cărți, să scriu pentru ziar. Asta de cînd locuiam la New Orleans în cartierul francez.

— Cunosc cartierul, am stat acolo cîteva zile, am și scris un reportaj.

— French Quarter este un cartier vestit, locul unde au trăit mulți dintre scriitorii noștri. Faulkner a stat acolo. Era după al doilea război mondial, eram un mare grup de tineri doritori să scriem, ne întîlneam la o cafea, discutam între noi ce cărți am putea scrie. Despre ce. Puțini dintre ei mai trăiesc acum. Am început să lucrez la ziar, dar gîndul îmi era să scriu cărți. M-am căsătorit. Cu timpul m-am convins că normal este să mă dedic, prin tot ce fac, gazetăriei. Am scris mult, am scris cît doi-trei oameni la un loc, recoltîndu-mi satisfacțiile din articolele scrise de mîna mea. Sînt acum într-o funcție

de conducere, dar sufletul meu rămîne la vremea cînd satisfacțiile proveneau din articolele mele, din titlurile semnate.

— Apropo de titluri.

— Avem o mulțime de probleme din această cauză.

— Aveți o „filozofie" a lor ?

— La un reportaj obișnuit trebuie să gîndim extrem de atent care ar putea să fie titlul cel mai adecvat pentru a putea fi reținut de cititor. Titlul, fără îndoială, este necesar să rămînă fidel reportajului, să-l exprime ca atare, trebuie să fie atractiv la fel ca titlul unei cărți. Merg adesea în librării și sînt în căutarea unui volum. Mă uit după titluri. Cărțile interesante se anunță așa încă de la început. Titlul trebuie să fie în stare să-ți deschidă apetitul pentru lectură.

— Privesc în fiecare dimineață în cutia unde se găsește ziarul dv. proaspăt așezat acolo pentru cititorul care și-l ridică singur, introducînd fișa în aparat. Îmi plac aceste titluri mari, laconice, care obligă într-un fel, asemeni textului de reclamă, la lectură.

— V-am spus că pentru a ajunge la asemenea titluri expresive trebuie să lucrăm foarte mult ca și pentru alegerea fotografiilor. Ambele joacă rolul coperții de carte.

— Cum vă decideți pentru fotografii ?

— Noi nu exacerbăm rolul fotografiei. Atîta timp cît nu putem fi competitivi cu televiziunea, n-avem foarte mult de cîștigat prin acest parametru. Iată această pagină de informații. Unii colegi spun — aici trebuie puse mai multe fotografii. Eu spun : nu aici trebuie informații, pagina este „spartă" de titlu și asta ajunge. Iată prima pagină a ziarului. Ea poate să aibă o fotografie, mai mare de regulă, dar dacă nu ai una foarte bună, degeaba o pui.

— Chiar credeți că un ziar cu multe fotografii nu este mai atractiv ?

— Nu neg asta și nu asta am spus. Nu sînt pentru excesul de fotografie, nu sînt pentru risipa de spațiu, în favoarea unor fotografii și în defavoarea informației, nu sînt pentru acele fotografii care nu aduc informației nimic în plus. Fotografia decorativă, gîndesc eu, nu-și



găsește rostul într-un cotidian. Noi insistăm ca în anumite pagini să introducem material grafic corespunzător — grafice, hărți, chiar fotografii-fotografii, dar numai în măsura în care slujesc prin ceva, aduc un folos. O fotografie nesemnificativă pe o hîrtie de ziar obișnuită seamănă cu imaginea TV neconcludentă în conținut și de slabă calitate.

## SPONTANEITATEA, DOAR ÎN SITUAȚII DE INSPIRAȚIE MARCANTĂ

Cîte speranțe nu s-au pus în interviu, ca posibilitate de a cîștiga interesul celui aflat în raza sa de acțiune, a celui doritor să se știe urmărit. Și cine n-o dorește ? Cîte speranțe nu s-au pus în interviu, dacă nu ca într-o figură de karate măcar ca în sirena plecată în cursă fără poftă să fie oprită la stopuri. Ar fi, după mulți, sursa principală de procurare a informației. De aceea a și fost atît de solicitat și supralicitat. Reguli standard pentru desfășurarea lui cu pretenții exhaustive nu există. Așa cum nu există nici canoane pentru alcătuirea articolului de audiență maximă sigură. S-a constatat, și nu foarte greu, că interviul oferă reporterului cea mai bună șansă de a scrie, punîndu-și în valoare stilul personal. Cu condiția ca el să existe. A apărut interviul de stradă tipic în discuțiile de ocazie, pe subiecte fel și fel. Foarte comun și la fel foarte greu de condus. O subspecie născută în această bătălie pentru noutate și atractivitate a prezentării. O oglindă destul de puțin filtrată a vocii din public. Reporterul se află față în față cu necunoscuți, cuminți, neîncrezători, puțin receptivi și, inevitabil, puțini pregătiți. Se descurcă mai bine în ziar, îl simțim mai natural la radio, îl vedem și-l judecăm pe toate fețele cînd ni se arată pe micul ecran. Mai ales acesta din urmă pare a fi obligat să înceapă prin a cîștiga încrederea interlocutorului. Să continue prin a-l convinge să vorbească. Operație deloc simplă, specialiștii genului o știu bine, cere timp, liniște, siguranță, insistență, pri-

cepere de a asculta pe oricine spunînd orice. Un fel de eveniment întîmplător care se leagă între reporter și oameni întîlniți în situații diverse — pe stradă, în instituție, la restaurant.

Dacă nu rezolvă altceva, în mod sigur oferă posibilitatea reporterului de a se dumiri de o problemă sau alta, profitînd de întîlnirea respectivă. Un plus documentar bine venit. Cine-l pune mai bine în valoare? S-a apelat din totdeauna și se apelează la interviuri cu mari personalități. Apanaj mai degrabă al magazinelor, dar des pus în valoare de televiziune și chiar de cotidiane. În discuțiile de profunzime, cu persoane bine cunoscute, pe temele cele mai diferite. Fiecare dorește să meargă la sigur, aleargă de regulă după figurile politice accesibile, pe subiecte fierbinți la ordinea zilei, somități științifice, culturale și de ce nu, sportive. Aici, orice s-ar spune, televiziunea își rezervă partea leului.

Cel mai frecvent, la fel de util pe toate fronturile — interviul informativ. Conversații obișnuite între reporter și persoane documentate, în cele mai neașteptate domenii. Cîștigă, sîntem siguri de asta, cel ce știe să fie de fiecare dată cel mai neașteptat. Cu gîndul la prioritatea informației s-a născut interviul telefonic. Intrînd în gesturile reflex ale reporterului, telefonul face parte din recuzita obligatorie. Se apelează la el de sute de ori pe zi și din redacția ziarului, mai ales din cabina radiofonică și nu arareori din studioul de televiziune. Sigur, într-un fel te adresezi oficialului de la Primărie și altfel soției unei victime despre care tocmai vrei să scrii. Un tip de poziție presupune convorbirea cu specialiștii de la NASA și alta cu portarul de la nu știu ce depozit unde noaptea precedentă a izbucnit un incendiu. Oricum, o voce plăcută te poate ajuta. Un ton politicos, deasemeni. O frază fără subiect și predicat, dimpotrivă. Dar cine nu știe asta?

De cînd lumea, interviul constă în arta de a face pe cineva să vorbească, greul fiind, din capul locului, începutul. Fiecare concepe în felul său interviul. În raport de interlocutor și de împrejurări. În mod normal, reporterul s-a obișnuit să pornească la drum știind foarte mult despre subiect pentru că, el a constatat și singur,



odată apăsat pe buton, discuția trebuie să curgă singură, ca un vehicul pe rulmenți bine întreținuți. Construind conversația pe asemenea fundații, reporterul va ajunge vrînd-nevrînd în zona pragurilor, acolo unde pîndind așteaptă țîșnirea răspunsurilor dificile rămînînd atent, liniștit, curtenitor. Scopul nu scuză mijloacele. Dacă discuția evoluează pe poteci neconvenabile, redresarea traseului va impune întrebări discrete, plasate cu dibăcie. Oricum, e de datoria reporterului să nu ajungă în situația de a schimba locul cu interlocutorul, vorbind el tot timpul, nelăsîndu-i altă șansă celuilalt decît să asculte. Cititorii, ascultătorii, nu aleargă după interviuri pentru a afla opiniile ziaristului. De altfel, există părerea că nici un reporter vorbăreț nu a reușit să realizeze un interviu decent. Gazetarul pornit în obținerea interviului a învățat, în prealabil, să-și folosească memoria. Notițele, experiența a dovedit-o, pot influența vorbitorul. Cînd nume, cifre sau alte date exacte trebuiesc adnotate se cer scrise cu atenție, fără ostentație. Cînd discuția s-a încheiat, cu carnețelul în față recomandabilă este recapitularea pînă la amănunt a celor rostite.

Sînt reporteri care cad în greșeala de a se considera, cu carnețelul de ziarist la piept, bineveniți oriunde și la oricine. Se cred privilegiați și absolviți de la reguli aplicabile cetățenilor de rînd. De aici, apucătura de a apare neanunțați te miri unde. De aici, obiceiul de a aborda persoane fără a ține cont de dreptul acestora la abținere. Un anume tip de aroganță, refuzată oriunde și pusă la respect cu prima ocazie.

În dorința de a se lămuri pe sine, și pe alții, realizatorul de interviuri și-a ordonat modalitățile de lucru în sertare și sertărașe, punîndu-le etichete precum în rafturile de la farmacie. Așa a apărut numele interviului informativ, cel ce pune în evidență noutăți furnizate de interlocutor ziaristului, în calitate de emisar al cititorilor, ascultătorilor, telespectatorilor lipsiți de posibilitatea conversației directe cu persoanele în cauză. Se vorbește de interviul de opinie, în cazul expunerii unor puncte de vedere privind chestiuni de interes politic, prin obișnuință, de către personalități bine cunoscute în cele mai diferite domenii de activitate. Interviul biografic ar fi

cel ce-și propune conturarea portretistică a unei persoane. Se folosește noțiunea de interviu colectiv cînd se înfățișează opiniile unui grup de persoane asupra aceluiași subiect, fie sub forma interviului sondaj — sumă de răspunsuri solicitate de reporter la diferite persoane, recrutate întîmplător în locuri diverse, fie a interviului dezbatere cînd opiniile celor implicați sînt exprimate în dialog, pe marginea unui subiect prezentat la începutul discuției. Termenii mai potriviți nouă pentru cele două tipuri de interviu-colectiv ar fi : radio-anchetă, respectiv anchetă-dezbatere.

Cîte interviuri apar prin gazete ? Cîte se difuzează la radio și televiziune ? Cine poate ști ? Fluvii întregi de întrebări curg prin tunelul tăiat cu insistență spre public. S-au născut, din această pricină și din altele, întrebări. Poți să pleci după interviu fără pregătire prealabilă ? Da, în situații obiectiv dificile sau în cele de precară responsabilitate profesională. Întîmplarea poate să joace un rol secundar ? Nu, deoarece interviul este un dialog între două persoane informate : una știe ce să ceară, cealaltă, solicitată, știe să răspundă. Un interviu trebuie pregătit. Spontaneitatea „se simte" doar în situații de inspirație marcantă. Pregătirea interviului derivă din obligația comunicării raționale cu cititorul, telespectatorul, ascultătorul. Pregătirea interviului cere gazetarului cunoașterea multilaterală a persoanei intervievate, stăpînirea exactă a temei, a tehnologiei convorbirii, punînd în ordine logică punctele de interes ale conversației.

Care ar fi tehnologia unei convorbiri ? În date generale, include capacitatea apropierii de subiect, prin abordarea cîmpurilor de interes adiacente. Reporterul pune întrebări ori de cîte ori se simte nevoia, dar pentru a apăra naturaleţea conversației, în avantajul exprimării fluide, netorturată de teama controlului prin înregistrare, evită, pe cît posibil, luarea de notițe. Un interviu deviat nu este interviu ratat, circulă o vorbă. Dacă planul de început nu se validează, efortul replierii se impune.

Orice-am zice, televizorul tronează fără egal în postură de cîștigător cînd e vorba de interviuri ce aduc față în față gazetari de excepție și interlocutor de marcă.



Ceea ce nu înseamnă că ziaristul de la călimară nu-și pune problema perfecționării. Cel mai adesea se întreabă : cum să scriem mai bine, mai interesant, mai captivant, interviurile ? Genul întrebare-răspuns rămîne clasic. Abuzînd de el, obosim. Stereotipia oxidează atractivitatea chiar și la subiectul de mare interes. În esență, stilul interviului a fost pe cît posibil adaptat la temă. Pentru a face posibil succesul de public introducerea scoate deja în lumină importanța persoanei cu care se stă de vorbă. Uneori, cu simțul persuasiunii se prezintă în introducere și ideea cea mai interesantă expusă de vorbitor. Cei îndelung exersați la școala interviului se chinuie să ferească textul de monotonie. O posibilitate — citatele directe alternează cu povestirea unor idei, cu pasaje descriptive privind pe intervievat, cu notații de atmosferă din timpul desfășurării interviului. Tot ei au învățat bine și alte lecții : personalitatea ziaristului e de preferat să rămînă în afara textului, cu excepția momentului cînd poate contribui efectiv, printr-un plus de interes, la sporirea dramaturgiei interviului. Cititorul rămîne preocupat majoritar, dacă nu exclusiv, de cunoașterea răspunsurilor. În consecință, întrebările se cuvine să li se subordoneze.

## „TU TRIMITE FOTOGRAFIILE, CU RĂZBOIUL REZOLV EU..."

Fiul dorea să-și urmeze tatăl. Dar să-l și întreacă. George Hearst cumpărase în 1880 „San Francisco Examiner". Băiatul, unicul lui băiat, William Randolph a fost trimis la Harvard. Va apare printre colegii de pe coasta Atlanticului, ca un ciudat descălecător din Far-west, amator de bere, de prea multă bere, amator de muzică, înclinat spre gazetărie umoristică. La un moment dat este exmatriculat. Dacă atmosfera de la Harvard n-a făcut impresie prea mare asupra studentului neastîm-

părat, în schimb presa exercită o atracție evidentă. Vizitează „Boston Glob". Într-o vacanță se angajează la „New York World". În 1887 George Hearst ajunge senator de California. Plecarea sa la Washington grăbește instalarea tînărului William la conducerea lui „San Francisco Examiner". Avea 24 de ani.

Va rămîne în cîmpul ziaristicii șase decenii și jumătate.

William Randolph Hearst nu ezită să-și mărturisească convingerile : „Examiner" poate deveni un „New York World" al vestului îndepărtat. Orgoliu ? Geniu al previziunii ?

Hearst vădește calitățile comandantului de navă. Odată ajuns cu mîna pe timonă începe operația considerabilă de primă urgență : schimbă mateloții. Pe coverță sînt aduși rînd pe rînd lupi de mare cu autoritate indubitabilă. Redactor șef este numit Sam Chamberlain, fondatorul parizianului „Le Matin", editorul ediției franceze pentru „Herald", fost colaborator al lui Pulitzer. Sînt angajați Ambrose Bierce, Edward A. Hamilton, Arthur McEwen.

Hearst înțelege de timpuriu adevărul care s-a sustras atenției multor confrați : muniția nu trebuie cheltuită pe vînat de ocazie. El reglează din start tirul pe balene de mare tonaj, asumîndu-și riscul de a scăpa doar cînd și cînd cartușe în vînt. Simte rolul pe care-l poate avea design-ul publicistic. Experimentează moduri diferite de amplasare în pagină a articolelor, preferă titluri și ilustrații mari. Se simte mîna lui George Pancoast, superintendentul tipografilor, cel ce perfectează comanda electrică a preselor și extinde procedeele tipografice color.

„Examiner" crește în importanță. Și în tiraj. De la 30.000 saltă la 72.000 exemplare. Și în profit. Suficient ca patronul de pe coasta Pacificului să-și permită a privi pe fereastra afacerilor la colegii din est. Suficient ca Hearst să-și îngăduie proiectul de mare ambiție : invadarea coastei Atlanticului. Și nu oriunde : la New York.

Sorții sînt avantajoși. Hearst pătrunde în Manhattan cumpărînd ziarul fondat în 1882 de Albert Pulitzer — „New York Journal". Afacerea deschide o poartă pe te-



renul familiei cu cel mai prodigios concurent. Joseph Pulitzer evidențiase primul virtuțile ediției de weekend. Obiceiul numărului de duminică ființa de mult timp, din secolul al XVIII-lea chiar. Războiul Civil încurajase edițiile sfîrșitului de săptămînă dar cînd Pulitzer se instala la New York nu erau în total decît o sută de publicații cu astfel de ediții. Cele mai multe apăreau în est. Joseph Pulitzer face mai mult. Scoate „Sunday World" în număr mai mare de pagini, ținînd cont de diversitatea gusturilor și a cititorilor : tineri, femei, amatori de sport. Fotografia color, introdusă în 1893 sporește numărul cumpărătorilor. În același sens acționează publicarea de comicsuri.

Acum sosește Hearst. Cu metode verificate la San Francisco, William Randolph operează în cunoștință de cauză la New York. Racolează în stil mare, fără menajamente, atacînd în primul rînd pe cel ce reprezenta grinda de sus în edificiul concurenței. Începe cu personalul lui Pulitzer. Morriee Goddard primește o leafă fabuloasă pentru a trece strada la „Journal". Oferta nu e respinsă dar se simte și nevoia unei precizări : cea mai mare parte din munca lui Goddard o fac colaboratorii... Hearst i-a cumpărat și pe ei. De la San Francisco sînt aduși Sam Chamberlain, editorialistul Arthur McEwen. De la „Sun" sosesc gazetari de primă mînă — Julian Ralph, Richard Harding-Davis, Edward Townsend.

„Journal" se angajează în lupta pentru exclusivitatea știrilor de calibru. El obține dreptul de a relata meciul boxerilor de categorie grea James Carbett și Bob Fitzsimmons disputat în Nevada în 1897. Un reporter a plecat la Londra pentru a descrie festivitatea încoronării reginei Victoria. La izbucnirea războiului greco-turc, regele George al Greciei transmite prin cablu un mesaj pentru „Journal".

Se caută cu insistență evenimentul, se forează în căutarea senzaționalului. Un prilej, și nu unul oarecare, apare curînd : războiul americano-hispanic. Cuba, ultima redută în Indiile vestice a fostului mare imperiu spaniol, se dovedise, decenii de-a rîndul, butoiul cu pulbere. În prima jumătate a veacului trecut au izbucnit numeroase revolte. Tulburările s-au menținut și mai tîrziu.

industria zahărului, în progres, încuraja atitudinea de independență. Scăderea prețurilor pe piața americană provoacă imense necazuri pe plan economic, reactivizează tulburările. Mișcarea de guerrilă se intensifică, avînd ca obiectiv fabricile de zahăr și plantațiile spaniole. De la New York, un grup rebel cubanez trimite arme pe insulă, cerînd în același timp sprijin diplomatic în conflictul hispano-cubanez. Guvernul spaniol încearcă să prevină conflictul cu S.U.A. și pregătește unele reforme în Cuba. Chiar atunci se produce neprevăzutul. Nava americană „Maine" este scufundată în portul „Havana". Congresul Statelor Unite cere spaniolilor să părăsească insula. Războiul a fost scurt, n-a durat decît patru luni. El a permis ca în fotoliul de unde fusese izgonit cotropitorul de peste Atlantic să se așeze confortabil cel ce n-avusese nevoie decît să traverseze Golful Mexic. Scăpată de apăsarea colonială, America uită leziunile dominației dar capătă repede gustul expansiunii. Frontiera s-a mutat în permanență spre vest. Putere industrială în dezvoltare, America rumegă și mai repede gînduri de cucerire după Războiul Civil. Steagul sub care se declarase independența față de vechiul continent devine steagul sub care va fi ignorată ideea independenței în diverse puncte ale planetei. Este cumpărată Alaska. Se pregătește anexarea Hawaiilor. Statele Unite reușesc să cîștige teren în Samoa. Sînt anexate, rînd pe rînd, Filipinele, Guam și Puerto Rico. Plăcerea puterii aduce experții americani în locuri de criză din Europa, Africa, America Latină. Interesele politice merg mînă în mînă cu cele economice și nu este greu de văzut înflorind comerțul și industria în noile teritorii.

Ziarele și ziariștii devin subit interesați de cele ce se întîmplă în Cuba. Cînd sosește acolo generalul Valeriana Weyler, comandantul spaniol trimis să facă ordine în colonii, subiectele demne de interes se înmulțesc. Măsurile de represiuni iau amploare, se recurge la concentrări de populație. Epidemiile izbucnesc, lipsa de alimente face ravagii. Numărul victimelor omenești se ridică la sute de mii. Gazetele americane sînt bombardate cu corespondențe. Marile ziare au reporteri speciali. Între ele și „Journal". Hearst trimisese acolo un echipaj re-



dutabil. Sătul să bată drumurile în zona încinsă a insulei, un fotoreporter va trimite patronului o telegramă. Își exprima opinia că nu va fi război în Cuba și, prin urmare, vrea acasă. Telegrama de răspuns a rămas celebră : „Tu trimite-ne fotografii, eu aranjez cu războiul".

Ziarele au confecționat psihoza intervenției. Cu migală și pricepere s-a răspîndit în public nevoia de a lupta. Contra cuiva, a spaniolilor, în favoarea cuiva, a cubanezilor. Se făceau sondaje : cîți voluntari sînt dispuși să meargă în Cuba ? Dezbaterile Congresului aveau ca fundal voci în favoarea războiului. Zid înălțat cu pricepere de gazete. Să privim un exemplu. În vara anului 1897 apare cazul Evanghelina Cisneros. Despre ea s-a spus că sedusese un ofițer spaniol pe care rebelii au încercat să-l omoare. Nouă luni mai tîrziu era condamnată la 20 de ani închisoare. „Journal" dovedește încă o dată fler. Se aruncă în apărarea Evanghelinei Cisneros, prezentînd-o drept una din frumusețile zilei. „World" publică versiunea lui Weyler asupra cazului, dar Hearst proferează acuze la adresa lui Pulitzer. După un timp titluri mari se răsfață pe paginile ziarului. Reportera de la „Journal" a reușit să elibereze din închisoare pe Evanghelina care se afla deja la bordul unui vapor în drum spre New York. Personalități de primă mînă se grăbesc să salute pe tînăra cubaneză. Între ei, secretarul de stat și chiar președintele McKinley. Ziarele newyorkeze au relatat pe larg episodul Cisneros. „World" acorda 12 coloane, „Times" 10, „Sun" o coloană. În schimb, „Journal" — 375...

Ideea intervenției în conflictul din Cuba pare oficial cel puțin abandonată. O poziție favorabilă independenței ar antrena inevitabil Statele Unite în luptă. Apele sînt prea liniștite pentru a crede că în Congres cineva se gîndește la acțiune. Hearst nu renunță. „Journal" publică în 1898 o scrisoare. Scrisoarea ambasadorului spaniol în Statele Unite către un conațional, gazetar, ce vizita Havana. Fusese sustrasă destinatarului. Referirile la președintele McKinley frizau injuria. Opinia publică accepta să guste, cu concursul ziarului, o picătură de otravă în plus. Explozia se va produce peste cîteva zile : scufundarea vasului „Maine", sacrificarea a 266 de per-

soane. Evenimentul a fost pus în pagină cu titluri imense, repetat de la o zi la alta, ocupînd spații foarte mari. Bombardată cu insistență de mulțimea detaliilor provocatoare, lumea este, încetul cu încetul, „lămurită" că singurul drum posibil a fost arătat : războiul. În 18 aprilie, Congresul vota intervenția americană în Cuba. Ziarele au avut în această privință o contribuție statornică. Și nu în ultimul rînd „Journal". În fruntea detașamentului de publiciști aruncați în tranșeele războiului se afla însuși Hearst. El cheltuiește în cele patru luni de război jumătate milion de dolari. Edițiile speciale se succedau cu repeziciune ajungînd la un moment dat, în aceeași zi, la 40 !

Reîntors în atmosfera civilă a începutului acestui secol, William Randolph Hearst privește spre Casa Albă. Bate pentru început marginile. Două legislaturi reprezintă în Congres pe democrații din New York. La convenția democrată apropiată ratează nominalizarea. Își încearcă șansa, curînd, la postul de primar al New York-ului. Dar tot neșansa păstrează prima carte. Mai rămîne și altă posibilitate — scaunul de guvernator. Va fi cîștigat și de astă dată de adversarul, nimeni altul decît, Charles Evans Hughes.

Eșecul politic catalizează interesul pentru afaceri. La începutul secolului ținea în mînă trei mari ziare : „San Francisco Examiner", „New York American", „New York Journal". Hearst le adaugă încă patru : „American" și „Examiner" în Chicago, „American" la Boston, alt „Examiner" în Los Angeles. Între 1918 și 1928 imperiul de presă al lui Hearst cunoaște extensiuni apreciabile.

Cînd și-a încheiat activitatea la capătul a 88 de ani de viață, mulți au tras linia, încercînd să adune.

Hearst a reușit să zidească cel mai întins imperiu jurnalistic al vremii, reunind la un moment dat 26 cotidiane, 17 ediții de weekend în 19 orașe americane. Ziarele editate de el reprezentau 13 la sută din ce se tipărea în S.U.A., iar în ediția de duminică 24 la sută. Conducea în același timp un sindicat gazetăresc, cel mai larg din cele știute, 13 magazine, 8 studiouri radiofonice, două companii de filme. S-a ambiționat (am văzut și cu ce mijloace) să aibă de partea sa informația nouă, inovația



de paginare și tipărire. A înțeles că poate învinge mai ales cu arme ce lipsesc din panoplia adversarului. S-a arătat în momente decisive gata să stea pe baricadele ideilor cu priză la public, impunîndu-se ca avocat cînd alții preferau să tacă.

A izbuti să conduci un sistem, fie și tentacular, de presă nu înseamnă însă automat adjudecarea treselor de gazetar. Hearst începuse prin a împrumuta de la bancă sumele de care avea nevoie. În 1930 ajunsese la cîștiguri de zeci de milioane. La banii adunați astfel se alăturau profiturile din exploatări miniere, agrare, din alte surse. A rămas în memoria contemporanilor prin opulență, prin conturile fără măsură turnate în buzunarul plăcerilor. Magnatul de presă triumfase.

În anul 1937 Hearst este forțat să renunțe la o parte din teritoriile aflate sub administrarea sa. Curînd își vor înceta apariția nouă cotidiane și cinci ediții de duminică. Companiile cinematografice, stațiile de radio precum și cîteva magazine au fost vîndute. Parte a bunurilor din inventrul fabuloasei averi Hearst este scoasă la licitație. Chiar ceva din proprietatea San Simeon a fost înstrăinată în speranța recuperării unor milioane. Asta n-a însemnat, în treacăt fie spus, căderea în pauperitate a boss-ului — omul care cumpărase un castel din Țara Galilor, mumii egiptene, patrupezi din Tibet, o mînăstire spaniolă, aceasta din urmă demontată bucată cu bucată și transportată cu vaporul la New York. Oaspeții săi în California continuau să plonjeze în bazinele de înot făcute din marmoră de proveniență italiană dintr-o construcție a secolului al XVI-lea. Musafirii la San Simeon culegeau și acum flori din răzoarele răsfirate la poalele munților personali ai domnului Hearst.

Influența pusă pe seama lui Hearst n-a fost cea dorită de el ori trîmbițată de oaspeții săi. Explicația trebuie căutată în mai multe părți. Oamenii pe care i-ar fi vrut la Casa Albă, pe care i-au susținut coloanele arborescentului sistem publicitar, sînt, după cum se știe : Bryan, Hiram Johnson, Garner, Landon, general McArthur și... William Randolph Hearst. Verbul gazetelor sale a încercat să bareze succesul spre președinție unui McKinley, Theodore Roosevelt, Taft, Wilson, Hoover, Franklin

Roosevelt, Truman. A nutrit îndelung speranțe politice fără ca timpul să-i ofere cît de cît satisfacții. Sloganul sub care a defilat vreme îndelungată, învesmîntat în fluvii de cerneală a fost americanismul. Cine i-a urmărit mai atent acțiunile flancate de vorbe, a putut sesiza naționalismul împins pînă la șovinism, demagogia nu arareori autodemascată. Toți cei ce nu-i împărtășeau opiniile purtau aceeași etichetă : comuniști. Într-o anume perioadă elogia programul economic nazist. În schimb și-a exprimat neîncrederea în Liga Națiunilor și mai apoi în Organizația Națiunilor Unite.

Între cele două războaie mondiale vocea lui Hearst s-a auzit nu o dată schimbîndu-și timbrul în defavoarea ideilor pe care cu ceva timp mai devreme le aclamase. Între altele, iată exemplul alegerilor. Hearst aplaudase în cele din urmă succesul lui Roosevelt. În 1936 omul susținut de el se cheamă Alfred Landon, guvernator de Kansas. Dușmanii săi l-au arătat cu degetul pronunțînd injurii. Cînd fotoliul pe care-l ocupa a început să se clatine, criticii și-au înăsprit și mai mult vocea, ceea ce nu-l va împiedeca pe Hearst să se repete în ridicol cînd va susține nominalizarea lui Douglas McArthur. Republicanii acelui an 1948 au reacționat însă foarte palid, departe de presupunerile și voința lui Hearst, gratulînd pe general cu... 11 voturi.

După moartea fondatorului, trustul Hearst a rămas în seama unuia din copii. Prietena de mulți ani, Marion Davies nu mai contează. W. R. Hearst Jr., cel de azi, luptă pentru a șterge din memorie pe cît posibil nuanțele cenușii din arhiva familiei. Una din progenituri, Patricie face să se vorbească despre ea în împrejurări dintre cele mai puțin favorabile. De unde se vede că aschia...

## NE AMINTIM DE „INVAZIA MARȚIENILOR"

Cine putea să întrevadă cum va evolua radioul, după ce abia lăsase în aer cîteva semne ? La nici un an de la „lansare", scenariile radiofonice au căpătat greutate prin



prezentarea unor mari figuri istorice. Foarte curînd era limpede pentru toți că puterea de comunicare a radioului poate fi folosită substanțial. Efectele sonore, muzica, vocea umană, puse laolaltă, s-au dovedit în stare să creeze în mintea ascultătorului un anume fel de realitate distinctă.

În sezonul 1932—33 erau trimise în eter primele „March of Time". Serialul radiofonic beneficia de stilul general al versiunii cinematografice. El scenariza evenimente de importanță, apelînd la actori pentru a interpreta unele secvențe, să declame citate aparținînd diferitelor personalități. Explicația este simplă. Severele restricții materiale nu îngăduiau producătorilor altă soluție. Magnetofoanele nu apăruseră încă în recuzită, dificultățile obținerii unei înregistrări autentice pentru seriale se dovedeau, practic, insolubile. „March of Time" a fost difuzată de Columbia Broadcasting Sistem sub forma unei emisiuni săptămînale de jumătate de oră. Timp de un an a fost experimentat la dimensiunea a 15 minute, cotidian. În cele din urmă va apela la participanții direcți pe tipsia evenimentelor. În 1936—1937, CBS lansează în eter „We, the People", „Noi, oamenii..." Va continua să atragă ascultătorii pînă în 1951. Erau puse în undă scenarii avînd la bază un conflict anume. Se apela la serviciile povestitorului pentru a relata o seamă de date, în decor muzical și de sgomot adevărat.

Radioul a identificat repede drumul de succes, poate chiar de prioritate, acel drum pe care funcțiile gazetărești comportau combinații cu drama. El a înțeles totodată nevoia unei formule dramatizate a materialelor informative de cele mai diferite genuri. Cu simțul succesului de public odată probat, documentarul de radio și-a extins curînd modalitățile de existență. În 1939, Universitatea Chicago a susținut realizarea serialului „Aventura umană" : cele mai neașteptate subiecte, de la prezentarea teoriei lui Einstein la demascarea nazismului și originea sistemului solar. Arma numită documentar crește în eficiență prin sporirea numărului orelor de difuzare. Nu lipsesc actorii, cum spuneam, ideea

de documentar în formă pură n-a fost încă atinsă dar tehnic, acum, contează mai puțin.

Radioul a ajuns în faza de a exista. Etapa următoare, a concurenței, a cîștigului, etapă de durată urmărită cu perseverență, dusă cu ambiție, abia începe. Înregistrarea sunetelor, a vocii și-a spus cuvîntul. Mai ales în timpul războiului. Edward Murrow, pe atunci corespondent la Londra pentru CBS, a realizat „Nopțile Londrei" folosind înregistrări sonore autentice. E drept, pînă după război tehnica nouă nu va pătrunde în totalitate și radioul va folosi transmisii pe jumătate scenarizate. Dar înregistrările vor domina prin particularitățile lor anii următori. CBS va stimula genul cît îi va sta în putință. „Workshop" se număra printre programele de succes, folosind aceeași tehnică : actorii jucau personaje reale într-un peisaj problematic pe de-a-ntregul real.

Războiul a stimulat eforturile și imaginația. Norman Corwin apare în capul listei realizatorilor perioadei marcate de bombele căzute la Pearl Habor. Folosirea povestitorului și a scenetelor înregistrate în studio, mixarea sunetelor reținute pe viu definesc tehnica de lucru a acelui moment. La mijlocul anului 1942 este pus în undă „Acesta e războiul !" Cu Norman Corwin ca scriitor și producător, serialul utilizează formula povestitorului aflat în centrul acțiunii. El intervievează oamenii pe stradă sau pe front, el comentează evenimentele în dialog cu radioascultătorii.

Previzibil, sau nu, după război documentarul tip „March of Time" își pierde din importanță. La mijloc se afla ofensiva tehnicii. Avansul realizat în domeniul înregistrării se dovedește remarcabil. Pe frontul documentarului strălucesc Paul White și Edward Murrow. Este și o demonstrație a importanței pe care o capătă gazetarul. O importanță fundamentală.

Ne amintim de „Invazia marțienilor". Noi ne amintim din cele văzute în film, la televizor. Sociologii fac adesea referiri la cele întîmplate în 1938. Ei au explicat fantasticul ecou în rîndul radioascultătorilor pe un fond de tracasare nervoasă, de decepție. Starea depresivă a acestora i-a pus în situația de a lua drept realitate o bine scrisă piesă de teatru radiofonic. Lucrătorii presei văd



în acest episod memorabil provocat de ideea literară a lui Welles o demonstrație a capacității tehnicii radiofonice. Dar și un vot acordat puterii radioului ca instrument de informare. Cum s-ar spune atenție tipografi ! O tipică emisiune recreativă a fost interpretată drept radiojurnal. Tot ce făcuse pînă atunci radioul, difuzînd buletine de știri, comentarii se aduna acum în trupul ideii informației de excepție. Și asta, în condițiile unui eveniment lipsit, aparent, în totalitate de credibil.

Cu timpul, documentarul a început să-și separe funcțiile. Stilul poetic al lui Corwin și tentațiile de scenarizare au rămas în afara documentarului. Magnetofonul devine instrument de lucru curent. Rețelele naționale se întrec în a face loc genului adus cît mai aproape de cerințele momentului. NBC deschide serialul consacrat prezentării Americii. ABC creează la rîndu-i programe documentare cu „Nașterea nefericită", consacrat evenimentului de la Hiroshima. „Aici este CBS !" își asuma misiunea unei realizări de prestigiu.

Timp de cîțiva ani după încheierea războiului, documentarul de radio și-a demonstrat cu vigoare personalitatea. El a împerecheat cu succes scenariul de radio și publicistica radiofonică, dînd motive de satisfacție celor ce-și doreau, doar pentru ei, timpul și setea de informare a cetățeanului de rînd.

Dar, atenție, televiziunea este la ușă ! Pornește demult, a luat-o încet, și-a amenajat cu gust spațiul de existență. Acum atacă.

Televiziunea a înghițit radioul, exclamă dezamăgiți logodnicii întru radiofonie. Adevărat ?

## PIRAMIDA INVERSĂ

Preocuparea era mai veche, dar niciodată n-a trezit atîta interes ca acum cînd i se întrevăd virtuțile de luptă. Pe atunci, în zodia începuturilor, se lupta cu ea însăși, se privea în oglindă încercînd a-și descoperi fi-

surile, căutînd și aplicînd cosmetica pe măsură. Acum mobilul se numește concurență și un plus de eficacitate, oricît de mic poate însemna ceva în războiul declanșat, fără să știe de Marconi, de cei dinainte și de după el.

Structura unui articol a fost condiționată în fel și chip. Au fost puse alături mărimea informației, timpul și spațiul la îndemînă pentru relatarea ei, experiența redactorului și natura mediului de comunicație. Într-o ecuație cu atîtea necunoscute, forma sub care se va regăsi noutatea în cele mai multe din cazuri, după cum ne putem aștepta, diferă.

Veche, convenabilă, folositoare și cel mai des folosită — piramida inversă. Lucrurile foarte importante sînt așezate în prima parte a articolului. Detaliile mai puțin semnificative se găsesc în partea ultimă, acolo de unde, la nevoie, pot fi înlăturate. Agențiile de presă utilizează acest model convenabil pentru beneficiar. Cei ce doresc întregul material îl pot păstra ca atare, cine n-are spațiu poate reteza știrea fără a-i afecta esențialul.

Sînt și păreri contrarii. Gazetarii mai tineri privesc piramida inversă ca pe ceva arhaic, o construcție anacronică. I se impută că forțează gazeta și pe gazetar să rostească ideea de bază de trei ori : în titlu, în introducere și, firește, în corpul articolului. Se folosește calificativul grotesc cu gîndul la handicapul de a povesti în același fel o noutate, furnizînd punctul culminant la început. Piramida inversă n-a fost inventată în America, susțin unii, deși nu omit să recunoască marea popularitate pe care a dobîndit-o aici. Răspîndirea largă se datorește telegrafului, preocupat să ofere cu rapiditate noutatea zilei. Războiul Civil a stimulat permanentizarea.

Profesorul Wiliam Stephenson ne atrage atenția că timpul cetățeanului are două emisfere, nu neapărat egale, dar precis delimitate : MUNCA și JOCUL. Omul muncește la fabrică, la birou. Omul se „joacă" în timpul liber. Citește o carte, răsfoiește ziarul, privește la televizor. Pentru gazetari, critici literari etc. lectura presei se plasează în emisfera MUNCĂ.

Obișnuit, însă, deschizi aparatul în momentul de relaxare, de distracție. Dar privitul la Tv reclamă o mare doză de concentrare, în condițiile incapacității de sto-



care a imaginii și sunetului. Realizatorii de programe știu asta și își încep lucrul prin a gîndi unde se plasează linia suprapunerii intențiilor lor cu așteptările telespectatorilor. Autorii de reclamă țin să-și vîndă produsele. Candidații doresc să-și asigure voturile. Redactorii vor să impună atenției știrile zilei. Dincolo de dorință rămîne necesitatea prezentării în forma cea mai avantajoasă penetrării recepției. Ziarele au rezolvat-o mai ușor. Cu fotografii, cu titluri mari, cu paginația mereu proaspătă. Cu șmecherii de secretariat. Dar televizorul ? Lipsește deocamdată antrenamentul atît de necesar al audiției pentru a ingera informațiile răspîndite de televizor. Un prim pas a fost acela de a stimula orgoliul privitorului de a se ști complex în fabricarea jocului. Prezentatori bine știuți apăreau pe micul ecran sub umbra mișcătoare a girafelor, cu luminile aprinse, ca și cum ar fi deschis fereastra spre camera de machiaj și ar fi solicitat replici actorilor între două tamponuri de pudră și alte cîteva tușe cu rimel. Să vadă tot omul ce facem, să se creadă aproape. Și să ne asculte ca pe niște vechi amici. Și să ne creadă. La începuturi Edward Murrow vorbea în emisie de pe scaunul fixat ostentativ în fața pupitrului cu monitoare. Aici vorbesc eu, așa mă vedeți voi. Ca pe aceste ecrane, exact ca cele din casa voastră.

Prezentatorii vorbesc dintr-un mediu populat cu tot ce este propriu oricărei „News room". Telexuri, tăblițe cu anunțuri, cești de cafea. Este un mod mai eficient de a dialoga cu publicul ? Poate, dacă publicul nu știe dinainte că totul e aranjat, ca suport al afacerii.

Ce au a spune publicului telespectator candidații pentru președinție ? Ultima confruntare a adus în scenă pe reprezentanții celor două partide în momentul în care publicul le știa bine intențiile politice. Subiectele vehiculate în cadrul programului apăreau din nou, a nu știu cîta oară. Nimic nou. Întrebarea privitorilor era legată de puterea lor de a restabili încrederea în Administrație. Confruntarea televizată a fost taxată drept una dintre două caractere.

În ziar așa ceva e mai puțin probabil.

S-au încercat și se încearcă modalități noi. Mai ales în reviste și la radioteleviziune. Intervin anecdote, sinteze cronologice, trimiteri la întîmplări similare, citate. O seamă de ziare au preluat stilul de prezentare a informațiilor în presa electronică. A fost adoptat stilul personal, relatarea la timpul prezent a evenimentelor. Chiar și în literatură — vezi Truman Capote — s-a găsit potrivită această formulă.

Experimentul continuă. Se poate presupune că radioul și televiziunea vor spori spațiul în special pe informații. Presa scrisă va dezvolta mai degrabă interesul pentru adîncimea informației, căutînd căi mai eficiente de scriere și prezentare. De pe acum există convingerea că n-o să mai fie nevoie de fiecare dată de începutul cu acelaș prăfuit sumar care să repete titlul, văzînd de la început totul. Piramida inversă — sună concluziv păreri autorizate — nu constituie singurul drum de înfățișare efectivă a noutăților. Nu singurul. Deci poate să și rămînă. Da, înțeleg odată cu noi, combatanții de pe redutele sale, cu o condiție : să ne ajute să demonstrăm că cea mai bună apărare este atacul.

## „SCRIU DE 4—5 ORI ACEEAȘI PAGINĂ DE ARTICOL, O RESCRIU PÎNĂ MĂ DECLAR MULȚUMIT"

Discuția va avea loc, fără să ne fi gîndit din vreme la asta, în mai multe locuri. A început într-un birou, la redacție, undeva la marginea Capitalei. Clădire nouă, cu multe geamuri, sădită într-un parc, desfrunzit acum și îmbrăcat în alb. A nins peste noapte. Va continua în mașina cu care vom ajunge în oraș, mai clar, pe drumul lung, cu multe stopuri și numeroase semne de depășire pe șoseaua alunecoasă. Se va sfîrși la masă, pe care o vom servi împreună într-un mic bufet, așezat la încrucișarea străzilor din Georgetown, unde orașul are însă



înfățișare de comună mai înstărită. Clădirile Administrației sînt departe ca și monumentele ce străjuiesc legăturile terestre dintre Capitală și Casa Albă, dintre aceasta din urmă și Pentagon.

Un interlocutor tînăr. James Driscol e născut în octombrie 1933. Locul de naștere : Milwaukee, Wisconsin. Oraș cu nume de bere celebră.

Începem prin a delimita biografia gazetei.

— „The National Observer" este destul de crud, apare doar de 17 ani. Este un magazin săptămînal. Cînd apărem noi, oamenii știu noutățile de la radio, de la televizor, din cotidiane, din ziarele locale, mult înainte ca revista noastră să fie pe piață. Este normal ca noi să nu mai alergăm după știri, informații, ci să tratăm subiectele mai în adîncime.

Gustul, simțul specific, flerul este o natură specială a ziaristului, care are numeroase aspecte. Noi gîndim că ne aflăm într-o perioadă în care oamenii se întorc foarte mult spre ei înșiși. Americanii se izolează și mai mult, interesîndu-i din ce în ce mai puțin despre ce se întîmplă în Europa sau în celelalte părți ale lumii. Ei dovedesc un interes minim chiar despre ce se întîmplă în Washington. Ceea ce încercăm noi să facem este să întreținem interesul pentru informațiile elementare, dar să și tratăm diferite subiecte globale. Oamenii pot fi interesați de ce se întîmplă în balet sau despre ce se întîmplă în India. În interiorul ziarului publicăm articole numeroase despre consumuri și în mod tradițional articole despre artă.

În mod necesar ne alegem subiectele în funcție de ceea ce simțim că poate fi de interesul publicului la noi, la O.N.U. sau în altă parte. Aceasta e una din fețele problemei : de a merge pe cît posibil la interesul individual al cititorului. Ne interesăm în egală măsură de felul cum arată ziarul, macheta lui. Punem zece titluri pe prima pagină. Avem un articol principal pe pagina întîi, în mod obișnuit, astfel ca cititorii să-și dea seama că aceasta e problema principală a publicației. Avem o bună echipă de redactori și încurajăm ca fiecare să-și cultive stilul său propriu. Avem o pagină editorial care susține în fața publicului opinii în diferite domenii. Încurajăm pe

fiecare dintre redactorii noștri să scrie cît mai bine, cît mai individual, dar trebuie să fie consistent. Ca și alte publicații, avem un spațiu rezervat scrisorilor de la cititori, scrisori care sînt destul de interesante și chiar pitorești.

— M-ar interesa să știu ce faceți dumneavoastră aici ?

— Sînt la gazetă de șapte ani. Sînt considerat un ziarist universal. Scriu, practic, despre toate. Despre orice subiect. Eu nu sînt, știu eu, redactor de știință, reporter politic sau altceva. Scriu orice fel de articol este nevoie.

— Nu s-ar zice că n-avem motive să vă invidiem.

— Timp de un an și jumătate am „ținut" săptămînal o rubrică. Se numea „Survival practice", începută cu trei ani și jumătate în urmă. Acum o scrie altcineva. O rubrică interesantă, pe probleme cetățenești de fiecare zi, născută din dorința de a trece în revistă aspecte ale vieții americane din acest deceniu — de la cele privind benzina la asistența socială. Acum, cum spuneam, scriu despre orice. Astăzi, spre exemplu, scriu un articol pe teme medicale.

— Sînteți absolvent al facultății de ziaristică ?

— Desigur.

— Unde ați învățat ?

— Ziaristica la Universitatea Wisconsin din Madison. Am studiat și în New York, la Columbia.

— Să abordezi atît de multe subiecte, pentru ziar poate fi o șansă să știe că se bazează pe un om. Pentru cel în cauză nu pare a fi atît de lejer s-o facă.

— Citesc mult. O mulțime de ziare și reviste, magazine, cărți. Dar mai mult decît asta alerg toată ziua după subiecte și am pretenția că știu să le găsesc. Scriu acum despre o nouă concepție în îngrijirea bolnavilor. Nu este încă bine cunoscută, va fi poate, dar deocamdată medicii se întreabă unul pe altul, pentru a putea fi siguri că pot acorda o îngrijire mai bună pacienților. Cum am ajuns să scriu despre asta ? Am început prin a vorbi cu oameni aflați în tratament în cadrul unui program subvenționat de stat. Am sunat cîțiva medici și am aflat cine se opune programului. M-am informat și la cei ce susțin metoda și la cei ce sînt împotriva ei.



— Cît timp vă ia scrierea unui articol ?

— Să-l pregătesc și să-l scriu ? Cam trei săptămîni. Uneori, am nevoie de mai puțin. Chiar o săptămînă.

— Aveți ore preferate de lucru în timpul zilei ?

— Scriu cel mai bine dimineața. Cam de pe la ora opt, chiar în acest birou, cînd nu e încă nimeni aici pînă pe la trei după-amiaza. Revin a doua zi și reiau scrisul. În două zile succesive termin de regulă ce am de scris la un subiect.

— Cam cum arată ziua dumneavoastră de muncă ?

— Azi de pildă am venit la ora nouă. Termin documentarea pentru articolul despre care v-am vorbit. Am obținut datele de care aveam nevoie folosind telefonul. Am vorbit mai întîi cu un doctor. Citisem în prealabil un articol de-al său apărut într-o revistă și am discutat cîteva puncte de vedere pe care le exprimase. Am sunat un alt medic din Chicago care este împotriva programului de care mă ocup. El a și cerut prin justiție încetarea acestui program. Face parte de fapt dintr-un grup de psihiatri și medici care se opun în totalitatea lui programului. Am încercat să găsesc la telefon un doctor din Louisiana, dar nu l-am putut încă prinde. Și el este împotrivă și face de asemeni parte dintr-un grup „de inițiativă". Am sunat pe cineva care locuiește în Washington, funcționar la unul din comitetele senatoriale de specialitate. După cum vedeți, interlocutori care cunosc bine domeniul, dar în același timp oameni greu de abordat, extrem de sensibili. Sînt în așteptarea legăturii cu un medic specialist, cel ce cunoaște mai bine decît oricine aspectele de care mă ocup. Am sunat dis-de-dimineață și pe medicul meu personal pentru a-i spune că sînt foarte ocupat în cursul zilei și nu mă pot prezenta la consult.

— Povestea cu cismarul și pantofii !

— După-amiază revin cu telefonul, în căutarea celor pe care nu i-am găsit. Seara, presupun că voi rămîne la birou să continui organizarea materialului. Astfel încît mîine dimineață să mă pot așeza la masă pentru a termina redactarea.

— Cum vă decideți pentru un subiect ?

— În timpul liber propun redactorului meu șef diferite teme. Ne hotărîm împreună ce și cînd să fie scris. Cea de acuma am propus-o cu șase luni în urmă.

— Ce zic cititorii de articolele dumneavoastră ?

— Uneori primesc scrisori. De la unii din ei.

— Dați-mi un exemplu. Luați un articol, cel mai bun dacă vreți și spuneți care a fost reacția cititorilor. Bună sau rea.

— All right. Am scris un articol despre fermierii americani. Am fost în Dakota de Nord, Dakota de Sud pentru a lua interviuri la o serie de fermieri. Niște colaboratori ai mei s-au aflat în altă parte a țării pentru a discuta la rîndu-le cu alți fermieri. Voiam să cunoaștem mai bine viața fermierilor americani. Cum trăiesc ? Pe ce vor să-și cheltuie banii ? Să cumpere pămînt ? Camioane ? Tractoare ? Am văzut destule cu această ocazie. Am scris despre influențele de ultimă oră asupra vieții fermierului. Despre cei care nu vor să lucreze decît în tractoare cu aer condiționat, cu radio stereo. Am primit numeroase scrisori. Cîteva erau de la fermierii proprietari de vaci, furnizorii de lapte. Mă întrebau. De unde ai scos toate astea ? Unde ai văzut printre noi oameni cu bani ? Noi avem o mulțime de necazuri, nu ne putem vinde produsele, nu putem mări prețurile. Un fel de reacții. Altfel de reacții, de la oameni care nu sînt fermieri : fermierii cîștigă foarte mult, și n-ar trebui să fie așa. Noi plătim niște prețuri exagerate. Am primit și scrisori de la suporteri : „e un articol bun", „interesant", „am aflat multe lucruri despre viața fermierilor de azi".

— În care din scrisori credeți ?

— Cred de obicei în cele care insistă pe punctele de vedere greșit exprimate sau insuficient argumentate.

— Ce ați putea spune despre noțiunea de ziarist modern ?

— Ziarist modern... Într-un fel cred că nu sîntem prea departe de ce se înțelege prin asta. Noi nu spunem oamenilor, cititorilor, ceea ce ei deja știu. De la radio sau de la televizor. Ei cunosc coaja cea mai de la suprafață, vîrful informației. Ei știu ce s-a întîmplat.

— Cunosc informația !



— Nu știu *de ce* s-a întîmplat asta. Ei știau, de exemplu, de la radio sau privind la televizor că fermierul american cîștigă mulți bani. Ce nu știu : cum trăiesc, și așa cred eu, arată ziaristica viitorului. Explicativă, exploratorie, mergînd spre problematica socială, spre chestiuni personale, cu puterea de a emoționa. Lucruri foarte serioase. Cam asta gîndesc eu că trebuie să facă ziaristica modernă.

— Ce s-ar putea spune despre ziaristul modern ?

— Ce fel de persoană ?

— Da. Cine este el, în condițiile cînd pe Mapamond zilele și nopțile noastre sînt în balamalele lor firești, cînd radioul și televizorul pompează spre cetățeanul de rînd știri care mai de care mai obișnuite, cînd, poftim, ziaristul de la cotidian, de la revistă trebuie să abordeze direct, pieptiș concurența și să cîștige...

— Cred că ziaristul, cel care se poate cel mai bine numi astfel, trebuie să dovedească o minte foarte ascuțită, o curiozitate ieșită din comun. El trebuie să fie tot timpul neliniștit sub presiunea întrebării : de ce s-a întîmplat ? Cum s-a întîmplat ? Ce forțe se confruntă în acest punct ? El trebuie să fie un om cultivat...

— Ce înțelegeți prin asta ?

— În cele mai multe situații, la noi ziariștii au o educație primită în facultate și în unele cazuri pe cea datorată studiilor ulterioare. Eu am două diplome și un an de studii post-universitare, cel de la Columbia. O diplomă este în ziaristică, dar nu sînt sigur că aceasta ar fi cel mai bun drum de a ajunge ziarist bun.

— Mă interesează ce spuneți.

— Dacă aș fi știut la optsprezece ani ce știu acum, aș fi schimbat cîte ceva. Aș fi mers la facultate, studiind în principal istoria, științele politice, economia, literatura. N-aș fi studiat de la început ziaristica. Oricum, nu înainte de a-mi desăvîrși pregătirea de bază în acești patru ani. Apoi aș merge, pentru studii de presă, încă un an la o universitate bine cotată. Așa aș face... Nu am făcut așa. Am urmat patru ani o facultate unde circa 20 la sută din timp era afectat ziaristicii. Restul, de 80 la sută, a fost rezervat la celelalte discipline : economie, istorie, literatură, politică. Aș fi preferat să

constituie 100 la sută. Pregătirea de specialitate s-ar fi putut rezolva prin cursurile post-universitare.

— Ce v-a dat facultatea în sfera acelui 20 la sută ?

— În principal, a fost vorba de practică, de exercițiul scrisului, studii foarte simple. Practică în elaborarea ziarului. Gramatică. Eram împărțiți deja în clase pentru ziar, radio, televiziune, public-relations.

Existau și niște cursuri de filosofia și etica presei. Am învățat despre toate astea și pe deasupra lucruri privind istoria presei.

— Ați absolvit o facultate de ziaristică bine cotată, cea din Wisconsin. Puteți ști dacă e de ajuns să fi trecut printr-o asemenea școală, bună pentru a ajunge sigur și un ziarist bun ?

— Mă întreb eu însumi în atîtea rînduri. Poate fi suficient. Dar poate să nu fie. Dacă eu aș fi absolvit la Harvard și apoi să fi mers în Wisconsin, era ceva. Pentru că Harvard reprezintă un „tichet" foarte bun, o rampă excelentă. Harvard ori Yale ori Princeton. Școli cu prestigiu. Universitatea Wisconsin are un foarte mare prestigiu, dar nu este printre cele cu adevărat alese. Aș încerca, prin urmare, să merg inițial la una din cele mai bune facultăți de cultură generală și apoi abia aș merge la ziaristică, pentru un an — asta este îndeobște durata — după o foarte bună școală.

— Ce simțiți nevoia să faceți, pentru a vă menține condiția... ziaristică ?

— Ce fac pentru a mă pregăti în continuare ?

— Exact.

— Experiența noastră devine din ce în ce mai bogată. Dar începem să uităm cîte puțin — uneori chiar mai mult și mai repede decît credem.

— Lîngă noi vin condeie tinere, cu poftă de muncă și de afirmare.

— Trebuie supraviețuit. Eu am să merg un pas mai încolo. Mă refer la scris. Este o treabă foarte grea pentru mine. Ocazional scriu articolele lesnicios, dar de cele mai multe ori le scriu deosebit de greu. Cînd lucram la un cotidian, timp de zece ani, mi s-a părut simplu. Standardul nu era realmente ridicat. Aici, standardul pretențiilor este extrem de sus. Cere multă concentrare,



în plus încerc de fiecare dată să reușesc ceva superior față de articolul de dinainte. Îmbătrînesc și asta se va întîmpla tot timpul de acum încolo... Mă frămîntă mai mult ca oricînd de ce idee să mă ocup. Nu-mi pot permite să risipesc timpul pe orice. Mă obsedează momentul cînd redactorul șef îmi va spune : scrie, dacă tu crezi că subiectul este îndeajuns de interesant. Trebuie să încerc să fac cel mai bun lucru de care sînt în stare.

— Aveți modele în presă ?

— Pentru mult timp, ziaristul spre care am privit a fost James Reston de la „New York Times". Acum, cel mai mult privesc probabil la felul cum scriu eu...

— Nu e rău.

— Lăsînd gluma de-o parte. Dintre cei ce scriu acum, aș putea cita pe John McFee care lucrează la magazinul „New Yorker". O revistă de foarte, foarte ridicat nivel. John McFee publică articole, mi se par mie, superbe.

— Ce găsiți superb în ce scrie ?

— Stăpînește excelent limbajul. Este în stare să te facă să simți, să vezi oamenii despre care scrie. Vine în întîmpinarea cititorilor. A scris odată, de exemplu, un articol despre rîul Colorado. A mers mult, a stat de vorbă cu multă lume, s-a confruntat cu numeroase dificultăți. A rezultat un articol extrem de umanizat. Fără un cuvînt în plus, cu fiecare vorbă bine cîntărită, frumos scris. Ca într-o pictură meșteșugită.

— Cînd luați ziarul dimineața, în ce loc priviți pentru prima dată ?

— Deși nu scriu niciodată așa ceva, fac ce fac probabil majoritatea cititorilor : încep lectura ziarului cu ochii pe rubrica de sport... Citesc apoi prima pagină și în continuare, pagina editorială.

— Ce ați vrea să fie editorialul pe care îl citiți ?

— În concepția mea, el trebuie să facă foarte clare niște idei, cele despre care își propune să scrie, căi sugestive de soluționare, aducînd ziarului personalitate. Editorialul poate fi, și uneori este, o forță de schimbare. Poate spune într-o chestiune : nu, nu pe acest drum ! El ar trebui să schimbe o situație prezentă, să schimbe concepții, să transforme. „Observer" este totalmente distinct, prin ce face, de alte publicații.

— În ce sens ?

— Editorialele pe care le publicăm, scrise prin rotație de membrii redacției, la dorința lor, exprimă opiniile personale. Nu sînt părerile gazetei. Editorialele poartă, așadar, amprenta autorului, a vederilor sale : conservator, liberal...

— Despre ce scriu editorialele ?

— Despre orice.

— Poate fi acest „orice" chiar orice ? De la un subiect ce interesează planeta pînă la să zicem calitatea ambalajelor de sticlă ?

— Aș zice că... da. Am să vă și dau un exemplu. Acum două săptămîni am scris un editorial despre automatele alimentare, care le găsești pe toate drumurile. Introduci monede și obții răcoritoare, sandvișuri, ceașca cu cafea. Asemenea mașinării au un efect dezumanizator, sînt foarte reci, impersonale. Noaptea, tîrziu, cînd vreuna din ele nu funcționează, oamenii încep să le lovească, le scuturã. Vom deveni probabil o societate în care automatele astea vor vrea să ne și răspundă, să stea de vorbă cu noi avînd texte dinainte înregistrate... Așa ceva n-are de ce să ne bucure.

— Pentru ce scrieți ?

— Uah, de ce scriu ? Pentru a mă exprima, pentru a-mi vedea numele în ziar, pentru ca atîția alții să-mi vadă numele scris în ziar.

Nu, rațiunea este de fapt că îmi place să mă pronunț în legătură cu diferite lucruri, că mă simt în stare s-o fac. Îmi place să caut, să alerg după fapte, să întîlnesc oameni. Cel mai puțin îmi place cînd trebuie să stau în birou. Nu că nu mă simt bine cînd scriu. Dar nu-mi place să stau pe loc.

— Este reală totuși părerea, ați acreditat-o cumva dumneavoastră pe parcursul discuției, că una e gazetăria de cotidian și alta cea de săptămînal, de periodic ?

— Sînt două lucruri diferite. Dați-mi voie să mă explic. Am lucrat, spuneam, zece ani la cotidian și pot fi crezut că vorbesc în cunoștință de cauză. Lucrez aici de șapte ani și pot realiza diferența. Personal cred că voi trăi mai ușor lucrînd aici pentru că nu am un grafic zilnic de respectat, nu sînt marcat de presiunea zilnică, în



acest sens, e adevărat, dar nici nu spun o noutate. Mai ușor întrucît n-ai de scris pe grabă, ești scutit de tracasarea cotidiană. Alt ritm de viață. Cînd termin de scris un articol acum, am vreme să-l revăd chiar dacă e bun, căutînd să scot din el ceva și mai bun. Am timp destul, dar articolul trebuie să și iasă fără cusur. Dar întregul concept de a scrie este complet diferit. La cotidian totul se face pe fugă : țac-țac-țac-țac. Aici scrii, rescrii, refaci, revii.

— Cum vă organizați, pe plan individual, activitatea, cum lucrați ?

— Nu folosesc casetofonul pentru că nu-mi place. Tot ce e mecanic simt că mă poate împiedica să acționez fidel meseriei noastre. Prefer să-mi notez, cu creionul pe hîrtie, am astfel sentimentul că nu introduc nimic străin între mine și subiect. Transcriu, dacă e nevoie, notițele. Scriu în timp ce stau de vorbă cu oamenii. Notez foarte repede, și cînd discut față în față cu cineva, și la telefon.

— Nu stenografiați ?

— Nu, ce fac eu este un sistem personal de a prescurta, foarte necesar și eficient.

— Ați luat deci un interviu.

— Da, îmi organizez materialul, mă decid cum va arăta articolul, alcătuiesc un plan general. Încep să bat la mașină. De cele mai multe ori scriu de patru, cinci ori aceeași pagină, rescriu pînă ajung la o formă care să mă satisfacă. În dimineața următoare, cu capul limpede, reparcurg articolul și-i dau înfățișarea finală.

— Avînd de acoperit o arie tematică atît de largă, aveți și un domeniu preferat ?

— Articolul pe care doresc să-l scriu nu este în primul rînd legat de subiect ci de altceva — de posibilitatea lui de a fi acroșant, de a stîrni interesul. Nu țin să scriu articole ezoterice, academice. Am lucrat cu plăcere la acel articol despre fermieri pentru că focaliza atenția asupra unor probleme de viață — cum trăiesc, ce greutăți întîmpină. Am fost la ei, am stat de vorbă în casele lor, am mers călare alături de ei prin preerie, am mîncat împreună mîncăruri din bucătăria veche. Există

un redactor de CBS, Charles Carrot. El umblă prin țară, într-o locuință pe roți și stă de vorbă cu oamenii : pe șosele, în sate, pe puntea vapoarelor care navighează pe Mississippi. Discută, pune întrebări, cere explicații, arată în fața aparatului de filmat ce e de arătat. În programul de seară de la CBS, prezentat de Walter Cronkite, aparițiile lui sînt așteptate cu deosebit interes. Din același motiv : prezintă aspecte din viața oamenilor obișnuiți, așa cum sînt cei mai mulți dintre privitori.

Ne place sau nu, să recunoaștem : este un mod de a face ziaristică...

## SĂ VEZI ICEBERGUL ASCUNS SUB UN MINUSCUL CUB DE GHEAȚĂ

Universitatea Mississippi. Aici, la Olle Miss, a trăit Faulkner. În imediata apropiere se află casa cu coloane care l-a adăpostit.

Interlocutor, la Oxford, este profesorul Ronald T. Farrar, decanul Facultății de ziaristică. Iată ce-mi spune :

— Calitățile caracteristice ziaristului, alături de dorința și priceperea de a scrie, înseamnă curiozitate, flexibilitate, personalitate socială, temperament, puterea de a lucra sub presiunea graficului predării articolelor, obiectivitatea. În opinia mea, gazetarul modern nu poate fi decît un om bine educat, specialist în științe politice și sociologice.

— Ați putea „desena" un posibil algoritm pentru interviu ?

— Să fim convinși de faptul, eu unul sînt, că primul pas spre interviul de calitate constă în putința de a stabili raportul ideal între persoanele aflate în dialog. O cale de natură să confere interviului deschidere și candoare poate fi inițierea discuției prin subiecte legate direct de persoana întrebată. Cînd în fața ta se află o per-



sonalitate, de ajutor se pot dovedi informațiile generale furnizate în publicațiile de tip „Who's who ?" sau dobîndite prin documentare proprie. Nu poți începe o convorbire fără a cunoaște calitățile, succesele interlocutorului, preferințele sale, punctele forte ce-i definesc personalitatea. Sînt elemente de a.b.c. în profesie. Doar așa ajung la întrebări de conținut, interesante și fertile. Prefer întrebările scurte. Prefer răspunsuri lungi, exprimate personal, cu idei și expresii memorabile.

— Cum vi se înfățișează dumneavoastră triunghiul ziar — radio — televizor ?

— Concurența radio-televiziunii se resimte deja în activitatea presei. Este de altfel și rațiunea unor schimbări la care asistăm. Televiziunea limitează nevoia de ziare cu răspîndire pe scară națională, camerele de luat vederi procură o mai cuprinzătoare imagine a evenimentelor naționale și internaționale. Ziarele au, la rîndu-le, capacitatea de a înregistra mai consistent aceste evenimente. Radioul, televiziunea, prin natura mijloacelor de care se servesc, au acces cu mare rapiditate la noutățile de ultimă oră, eliminînd necesitatea edițiilor speciale cu care ne-a obișnuit decenii la rînd presa scrisă, mai ales în anii de război. Evident, radioul are proprietatea difuzării informației și el va continua să existe ca principal buletin de știri. Personal găsesc că viitorul rezervă însă din ce în ce mai mult ziarului un rol de sinteză, accentuîndu-i funcția de comentariu al evenimentelor zilei. Cotidianul trebuie să se obișnuiască cu munca de prezentare a celor întîmplate ieri sau azi într-o manieră care să ajute pe cititori în luarea deciziilor pentru mîine.

— Cum sfătuiți pe viitorii ziariști să-și aleagă titlurile ?

— Nu reporterul, oricum nu el de unul singur, trebuie să aleagă titlul la articolele predate la tipar. Treaba cade în sarcina machetatorului care, cînd decide unde va fi plasat articolul în pagină, pe cîte coloane, cu ce literă, hotărăște în mare măsură și asupra titlului. Oricum, titlul se cuvine desprins din primele paragrafe și trebuie să ofere cititorului o primă imagine asupra celor cuprinse în articol.

— Aţi fi dispus la o plimbare prin tipografia de mîine ?

— Cuvîntul cel mai şocant care cutreieră presa în momentul de faţă este schimbare. Marile ziare şi agenţiile de ştiri experimentează o nouă tehnologie în stare a grăbi procesul tipografic, în acelaşi timp cu creşterea acurateţei. Ne aşteptăm ca redactorul şef să comande procesul realizării ziarului din camera de control, ajutîndu-se, firește, de dispozitive electronice. Reporterii vor înscrie articolele în unităţi de memorie, de unde editorul le poate comanda pentru tipărire şi corectare. Ştirea sau reportajul poate fi predat unui computer spre stocare pînă la ora tipăririi. Sînt deja instalate asemenea sisteme în diferite redacţii şi eu cred că nu va trece mult pînă cînd gazetele mari vor fi echipate în acest fel. Chestiunea, luată în general, rămîne de perspectivă.

Pe măsură ce avansăm în timp, funcţiile anumitor publicaţii sînt supuse modificării. Săptămînalele vor continua să prospere, cotidianele mici preluînd din atribuţiile acestora în reflectarea evenimentelor teritoriale. Marile cotidiane se vor ocupa şi pe mai departe de ceea ce se întîmplă pe scena ţării şi dincolo de hotarele ei, dar restrîngînd atenţia acordată informaţiilor locale. Dacă privim departe în perspectivă n-ar trebui să ignorăm ideea prezenţei acasă la noi a minicomputerelor. Printr-o simplă apăsare pe buton ele ne vor ajuta să răsfoim paginile ziarului preferat, fără a-l atinge măcar. Un cititor ar putea manevra butonul cu titlurile zilei ori analiza ştirilor. La acest stadiu, editorul va deveni el însuşi un bibliotecar responsabil cu sinteza unui mare volum de date, depozitîndu-le după regula accesului cel mai simplu. El furnizează un sumar al evenimentelor zilei şi rolul său de purtător de chei spre acel teritoriu va cîştiga o importanţă semnificativă.

Cum vom scrie mîine ? N-am nici o îndoială, ziaristica viitorului se întemeiază pe reportajul interpretativ, dezvoltat pe structura relaţiei dintre cauză şi efect. Presa pretinde în tot mai mare măsură forţă superioară de sinteză a faptelor, indiferent de caracterul domeniului studiat.



## CONSTRUIND CU VERBE ŞI SUBSTANTIVE

În toamna anului 1920, americanii făceau prima transmisie radiofonică. O staţie din Pittsburg difuza aspecte din campania prezidenţială care aşeza faţă în faţă pe Harding şi Cox. În 1930, radioul, ca mijloc de comunicaţie, devenise accesibil şi îşi ocupase deja locul în mii de case.

Iniţial, ziarele şi asociaţiile de presă s-au grăbit să livreze informaţii pe gratis staţiilor radiofonice. Curînd după lansarea în eter, radioul a început să transmită meciuri de box şi fotbal. Convenţiile şi alte mari evenimente de larg interes sînt trecute în programele radiofonice. Constituirea celor două mari companii — NBC şi CBS — reprezenta certificatul de garanţie că radioul şi-a intrat, şi nu oricum, în drepturi.

Au trebuit să treacă aproape 15 ani ca presa scrisă să sesizeze forţa competitorului la a cărui punere pe picioare n-a ezitat să aşeze umărul. Teama de concurenţă a adus pe cei doi faţă în faţă. Agrementul prevede limitări şi nu lipsite de importanţă în ceea ce priveşte activitatea radioului. El va beneficia în continuare de gratuitatea ştirilor, dar cu o condiţie : să difuzeze buletine informative la perioade de trei zile (?). Înţelegerea n-avea să reziste. Publicul se convinsese de avantajele cutiei cu galenă şi dorea mai mult. Mult mai mult. Serviciul radiofonic de informaţii se constituie curînd şi colaborarea prevăzută capătă altă turnură.

Consiliul presei de radio-televiziune, alcătuit din reprezentanţi ai învăţămîntului şi industriei, a solicitat ca realizatorii programelor de radio şi televiziune să fie absolvenţi ai unui institut artistic urmînd ca ulterior să se specializeze în şcoli de ziaristică. Este prevăzut ca viitorul angajat al companiilor de presă electronică să fi lucrat în prealabil într-o redacţie de gazetă. Există, de altfel, un consens general ca educaţia redactorului de televiziune şi radio să includă ştiinţe sociale, diferitele arte, engleza, limbile străine. Este pregătirea de fundal pe care se grevează pregătirea de specialitate : depistarea noutăţilor şi redactarea articolelor. Lui i se

cere să fie obișnuit cu editarea și rescrierea materialelor. În prelungire se va adăuga antrenamentul pentru munca specifică de radio sau televiziune, în institutele de învățămînt ziaristic.

Obligativitatea de a lucra în presa scrisă are în logica specialiștilor o anumită bază. Lucrul în redacție ajută la formarea spiritului de discernămînt în selectarea noutăților și a exercițiului, a raționalizării verbului.

Deci, nu concurență ci într-ajutorare. Pînă aici, cel puțin.

Stația de radio Tv îl va lua gata de pus la treabă. Cum sînt sfătuiți să lucreze redactorii ? Să urmărim :

„Scrisul" radiofonic și cel de televiziune este destinat audiției la domiciliu. Milioane de ascultători sînt oameni simpli, cu vocabular limitat, rămași la nivelul de înțelegere al școlii generale. Emisiunile ce li se adresează trebuie să fie scurte și concludente. Timpul aerian este scump. Ca să poți cuceri atenția publică, plasează punctul de maxim interes la începutul emisiunii. Dezbracă faptele de vorbe inutile. Omul ascultă circa 160 cuvinte pe minut. Dacă a scăpat ceva în timpul audiției, nu mai poate reveni. Limbajul redactorului de radio și Tv trebuie să fie bine subliniat. După caz, detaliile importante se cer repetate. Aspirantului la fotoliul nu atît de comod precum pare din cabina radio sau din platoul televiziunii i se reamintește tot timpul să-și simplifice limbajul. Să evite prea multele adjective care îi invadează fraza. Să construiască apelînd la verbe și substantive. Să reziste tentației de a folosi cuvinte cu grupe consonantice greu de pronunțat. Să prefere frazele simple. Cu alte cuvinte, simțind alături, concurența paginii de ziar. Procedează astfel, pentru a te ști demn de atenție. Scriitorul de radio trebuie să dovedească concizie. Pentru relatarea noutăților, preferă verbul la indicativ prezent. Este nevoie de claritate, pentru a evita orice deformare a transmisiei. De aceea, preferă frazele scurte și, mai mult, cuvintele foarte scurte. Textele de radio trebuie să dovedească faptul că sînt făcute pentru ureche și nu pentru ochi. Elimină cuvintele și frazele care prezintă dificultăți de pronunțare. Titlurile scurte sînt preferate. Renunță pe cît posibil la cifre,



păstrate în textele radiofonice doar în măsura în care este absolută nevoie de ele. Există convingerea că prea multe cifre pot stîrni confuzii.

## DACĂ CINEVA AR PUTEA DEVENI AUTOR, NUMAI PENTRU CĂ DOREȘTE ACEST LUCRU...

James Korges, biograful lui Caldwell, notează : „Asemeni celor mai mulți autori de bestseller, Erskine Caldwell pare să fie ignorat de critica academică și cititorii serioși. Mulți cunosc «Drumul tutunului» și «Pogonul lui Dumnezeu», dar tind să le claseze drept scrieri populare, lascive. Noroc că cititorii devotați știu întregul lanț al activității sale : documentarele remarcabile tip «La nord de Dunăre» și fermecătoarele cărți scrise pentru copii : «Georgia Boy», o carte ce stă alături de cele mai reușite lucrări faulkneriene".

Scrie în continuare Korges : „Situația ne amintește de Faulkner a cărui operă am înțeles-o greșit pînă ce ea a fost onorată în afara țării și abia apoi lăudată de noi toți".

L-am invocat pe Faulkner pentru a ajunge la Caldwell. Ne amintim celebra listă întocmită de celebrul stăpîn în Yoknapatawpha. Întrebat cine sînt după opinia sa „cei cinci mari" ai Americii, autorul Snopesilor, al Sartorisilor și Stutpenilor a indicat această listă : Wolfe, Faulkner, Dos Passos, Caldwell și Hemingway. Ordinea a înfuriat pe admiratorii lui Hemingway, așezat pe ultimul loc. Prietenii lui Faulkner s-au întristat de acceptarea poziției secunde. Alții n-au ezitat să-și arate surprinderea constatînd lipsa unui Fitzgerald, a lui Steinbeck.

Oricum, Erskine Preston Caldwell era cel mai tînăr între preferați.

S-a născut la 17 decembrie 1903 într-o mică așezare din Georgia-White-Oak. Studiile și le face în Carolina

de Sud, la universitatea din Pennsylvania și Virginia. Începe de tînăr să lucreze ca ziarist. Meseriile sale aveau să se schimbe cu anii — culegător de bumbac, paznic, bucătar, ospătar, cronicar literar, editor, scenarist la Hollywood, corespondent de presă în străinătate. Cea de prozator l-a urmărit toată viața și a ilustrat-o cu strălucire. Biografia lui ni-l amintește, pînă la un punct, pe Martin Eden, personajul plantat de Jack London să-și încerce norocul pe coasta Pacificului. Iată ce declara el însuși : „Ca să pot sta în fața mașinii de scris, trebuia să îmbrac scurta de piele și paltonul. Picioarele mi le înfășuram într-o pătură și din cînd în cînd mă opream din scris ca să suflu în degetele-mi înțepenite... Mîncam de trei ori pe zi conserve și scriam cîte 16 și chiar 18 ore pe zi".

Succesul de public al lui Caldwell s-a dovedit imens. A scris mult, a fost tradus de sute de ori în zeci de limbi, a cunoscut și cunoaște tiraje impresionante. Cu 65 de milioane de volume vîndute în S.U.A., la un moment dat, cu un singur roman — Pogonul lui Dumnezeu — tras în 14 milioane de exemplare, Erskine Caldwell depășește chiar popularitatea celei ce a scris „Coliba unchiului Tom".

„Dintre cele trei bunuri care-mi erau mai scumpe — mașina de scris, aparatul de răsucit țigareta și dicționarul — pe acesta îl prețuiam cu mult mai mult decît pe celelalte și nu încape îndoială că ultimul de care aș fi consimțit să mă despart ar fi fost dicționarul..." notează confesiv autorul atît de prolific. Ca tot el să ne spulbere îndoielile : „La sfîrșitul unei zile de lucru coșul meu de hîrtii e plin pînă la refuz. Mi se întîmplă să rescriu unele nuvele și romane de cîte 10 și 12 ori".

Erskine Caldwell era în Minnesota în iarna cînd drumul meu prin America se fixase pentru un timp în vecinătatea imediată a Marilor Lacuri. Ne vizitase țara nu cu mult timp înainte și m-am adresat lui cu gîndul de a-mi completa seria convorbirilor despre meseria scrisului. Și-a adus aminte de conferința ținută cîndva, pe aceeași temă, în fața studenților școlii de ziaristică a Universității Missouri. Fusese tipărită în 500 de exemplare. Cîteva zile mai tîrziu, în plicul cu antetul scriitorului, expediat din Florida, primeam la adresa mea minnesotană unul dintre acestea, cel cu numărul 49.



Iată fragmente din cuvîntarea ținută atunci, pe care le citățm cu încuviințarea autorului.

*Scriitorul* este o persoană care așterne pe hîrtie cuvinte unul după altul, pînă ce reușește cu iscusință să pună în evidență un fapt, să propună o idee, să povestească o întîmplare.

Aceasta ar fi definiția simplă a priceperii de a comunica, pe care un mare număr de oameni pot pretinde că o stăpînesc. Crezînd în ea, atîta lume se lasă indusă în eroare, cu ambiția de a deveni calificat și priceput reporter, eseist, povestitor.

Oricum, înainte de a porni spre pămîntul visat și de a se sprijini pe pernele sale pufoase, orice persoană cu asemenea ambiții va trebuie să se supună unui foarte real și sever test. Iată întrebările ale căror răspunsuri ar trebui marcate, după caz, cu plus sau minus.

Simt majoritatea cititorilor, simți tu însuți că povestirea pe care o semnezi este informativă, instructivă, antrenantă ?

Dacă răspunsul se dovedește afirmativ, scriitorul are șansa de a supraviețui în competiția cu alte sute și mii de oameni care au ajuns la aceeași concluzie. Dacă răspunsul este negativ, rămîne totdeauna șansa vagă a unui geniu refuzat.

Fără îndoială, nici un scriitor nu poate furniza totul cititorilor săi. Orice scriitor trebuie să probeze prin munca lui că are de spus ceva anume cititorului — ca reporter, eseist, poet, ca romancier. Calitatea expresiei este nemijlocit legată de personalitatea, experiența și talentul individual. De aceea unele scrieri se dovedesc neinspirate, greoaie, chiar dacă se prezintă acceptabil ca informație. Altele, dimpotrivă, sînt vioaie, antrenante, dar nu reușesc să spună mare lucru. Bună sau rea, opera unui scriitor exprimă limitele talentului său și se constituie în atu-ul ori în propriul handicap.

Sînt atît de multe domeniile care se adună sub titulatura scrisului încît numai un larg cerc de meseriași, de experți, ar face posibilă definirea în toată întinderea ei a noțiunii de comunicare prin scris. Ar trebui luat un

mare număr de asemenea persoane calificate care să ofere sfaturi practice și experimente aspiranților la gloria scrisului. Se știe că ziaristica și ziarul în particular se face în numeroase departamente.

Cei familiarizați cu presa vor fi în stare să recunoască următoarele categorii de gazetari :

*Editorialistul.* Despre el publicul cititor crede, de regulă, că acest anonim din spatele scenei este invariabil același om foarte deștept și, sub aspect moral, incoruptibil, că el are, zi și noapte, sub observație evenimentul politic ce se consumă pe culoarele primăriei și ale palatului guvernatorial, că el este dușmanul de moarte al jucătorilor de poker și al celor de la pariuri. Principala explicație a acestei viziuni despre redactorul de editoriale este simplă : în cuvintele lui nu se descoperă niciodată că l-ar preocupa plimbatul cîinilor, prînzurile organizate la cluburi, copiii. Ce nu se știe despre el este faptul că niciodată nu uită să verifice o știre la oficiul de resort și să reverifice aceeași știre la Departamentul superior, înainte de a redacta editorialul.

*Comentatorul politic.* Oricine este de acord că el reprezintă pe gazetarul îndrăzneț, pe cunoscătorul neîntrecut al soartei noastre de mîine. El îmbracă haina încruntată a gînditorului și ni se înfățișează veșnic contrariat de provocarea destinului. O dată pe săptămînă el ceartă nu știu ce oficialitate, presupunînd-o a fi vinovată de nivelul scăzut al veniturilor fermierilor și crescătorilor de păsări. În scrisul său este de ajuns de persuasiv pentru a face pe cititori să creadă că știe adevărata mărime a pantofilor reginei Greciei și cîte altele.

*Redactorul bun-la-toate.* Din timp în timp, depinde și de ocazie, cititorii de la aproape toate ziarele de mare tiraj simt gustul mieros al acestui tip de ziarist. El este maestrul propagandei în diferite probleme. El este gazetarul care poate justifica, spre exemplu, masacrarea copacilor de pe stradă, pentru a putea întinde firele electrice, reprezentînd-o drept o nevoie de progres, cu toate că, știe bine, companiile de electricitate trebuie să-și cheltuie banii pentru a îngropa cablurile în pămînt.

*Corespondentul călător.* Despre el persoanele mai în vîrstă au cuvinte aspre, unele nepublicabile chiar. El



se poate descrie ca fiind, de obicei, un reporter foarte rapid în gîndire și scriere, care mai devreme sau mai tîrziu va deveni ginerele proprietarului de gazetă. Odată ajuns în această poziție sus-pusă, devine automat indispensabil pentru subiecte obișnuite. Oricum, repartizarea temelor de lucru se face de la nivele înalte. Asta și pentru că el și soția sînt veșnic ocupați, trebuind obligatoriu să ia parte la recepțiile din Washington, să meargă la premierele teatrale din New York și să plece, neavînd încotro, în croazieră de iarnă în Tahiti.

*Reporterul la modă.* Știe tot ce se întîmplă în lume, mai puțin ce vorbesc colegii despre el în birourile din spate. Acest om, totdeauna cel mai bine îmbrăcat dintre oamenii redacției, are birou separat, telefon direct și este întovărășit de „aducătorul de știri", alergătorul după noutăți. El nu trebuie să-și plătească niciodată masa la restaurant ori consumația la bar. N-are teama concedierii pentru motivul că are prevăzută în contractul de cinci ani clauza continuității slujbei. Deși nu cunoaște numele complet al colegilor și rareori poate fi văzut în redacție, cu excepția zilelor de leafă, este cerut cu insistență ca maestru de ceremonii la spectacolele de modă, întrunirile de caritate și la concursurile de frumusețe.

*Reportera de evenimente.* Toate cititoarele sînt invidioase pe ea pentru viața-i personală veșnic bîntuită de fericire și pentru legătura pe care o menține cu elita societății. Ele sînt convinse că cele mai bune magazine de modă din oraș o imploră să aleagă tot ce dorește, la un preț pe jumătate față de cel real, astfel ca să le poată purta ea la recepții, prînzuri, petreceri și la nunți. Realitatea rămîne departe, dar ce contează ? Ea, reportera, nu are de ce să fie mulțumită de viața ei, de azi și din trecut, și de multă vreme o îngrijorează viitorul. În fiecare noapte, după o zi de muncă, se privește în oglindă, atît cît poate suporta imaginea plată pe care ovalul prins în perete o reflectă, ca apoi să se arunce în pat izbucnind în hohote. N-a fost niciodată logodită, n-a avut niciodată un rendez-vous în douăzeci de ani și este mult timp de cînd a început să arate ca o femeie trecută de 40...

*Expertul cultural.* Este cel ce se remarcă în orice aglomerare de oameni și mai ales în hala redacției. Poartă barbișon și este predestinat să rămînă celibatar. Te aștepți să aibă patima limbajului extras din dicționarul al cărui singur exemplar se află în biblioteca lui. Ori de cîte ori redactorul șef îi spune să-și potrivească cuvintele ca cititorul să poată înțelege ce spune va descrie o pictură sau sculptură ca pe niște lucruri dezgustătoare.

*Reporterul sentimental.* În zilele noastre nu ne surprinde că atît de multe gazete de mare tiraj apelează la reporterul lacrimogen. Experiența a dovedit, de-a lungul anilor, că a provoca lacrimi este mai ușor decît a provoca umorul, și în mod curent starea de compasiune este mai molipsitoare decît cea comică. Funcționarii din departamentul comercial al ziarului, psihologii de acolo dau asigurări cititorilor că starea emotivă va fi în beneficiul psihicului lor... În acest delicat domeniu, oricum va trebui reamintit că doar un autentic și experimentat reporter, bărbat ori femeie, va putea rupe inima cititorului povestindu-i despre copii abandonați, despre durerile bunicilor evacuate, despre mirese abandonate și fete blonde închise pentru crimă.

*Cronicarul.* Cîndva era privit drept gazetar, dar redactorul șef, om de inimă, în loc să-i crească salariul, i-a găsit un alt loc pe statul de plată. Acum el ține o rubrică permanentă în ediția de week-end, săltînd de la condițiile de cronicar la cea de critic literar. Odată și-a încercat și mîna la scrisul unei nuvele, lucru ce părea atît de ușor pentru un om cu cunoștințele sale literare. Dar a descoperit curînd că este mai nimerit să-și exprime talentul în a critica pe alții decît să scrie el însuși o carte.

*Redactorul.* Gazetarul autentic se ocupă de orice subiect demn de interes și nu-l interesează cîtuși de puțin locul unde i se așază, în pagină, semnătura. El este indispensabil și de neînlocuit. Fără el ziarul nu poate exista.

Povestirea, care se dovedește elementul de bază al scrisului, a fost multă vreme acceptată drept component principal al comunicării. Înainte de a deveni o ocupație



respectabilă, a existat un timp cînd povestirea avea reputația de pretext pentru recompunerea poveștilor prin vorbe, ele fiind prea răgușite și indelicate pentru tipărit. Povestitorii timpurii au fost fondatorii unei școli de gîndire care a menținut părerea că doar relatarea orală a unei întîmplări poate exprima veselia autentică și nuanțele subtile ale textelor într-adevăr umoristice — „rîsul din burtă", cum a fost numit. În acele zile poveștile misterioase și-au cîștigat mare trecere, mai ales în hanurile de la răspîntiile drumurilor unde erau șlefuite. Autostrăzile în afara localităților și actorii televiziunii au pus capăt acestei mari instituții americane.

În zilele noastre, povestirile saturează paginile vrafurilor de magazine și cărților, uneori cu eleganță, alteori fără decență, dar totdeauna cu dorința de a recîștiga, în cerneală, spiritul și savoarea istoriilor de demult. Este atît de multă alergătură, de grabă din partea editorilor și redactorilor șefi pentru tipărirea imediată, încît noile creații nu mai au cînd să fie înfrumusețate și perfecționate de către meșteșugarii cuvîntului transmis din gură în gură înainte de apariția în pagină. Prin urmare editorii și redactorii șefi fiind atît de dornici de a umple și îngroșa paginile lor, nu e deloc surprinzător că aceeași povestire apare adesea simultan în jumătate de duzină de reviste și cărți — avînd de bună seamă cîteva modificări de nume și caractere, de locuri apărute sub numele și pseudonumele diferiților autori.

Trebuie să acceptăm, referindu-ne la sentimentele noastre față de trecut, că rămîne puțin timp în viața contemporană pentru plăcerea povestirilor orale și dincolo de aceasta, povestitorul oral nu primea bani pentru spusul istoriilor, oricît de mult le-ar fi prelucrat. Autorul nuvelei scrise, în anii cu asistență socială și impozite, așteaptă să fie plătit pentru ce scrie. Și cum zvonurile spun că unii autori contemporani trăiesc din scrisul lor, nu ne surprinde că așa de multe persoane au ambiția de a fi scriitori.

Cum fiecare scriitor de ficțiune își prezintă propria personalitate și talent, categorisirea lor devine o operație dificilă. Oricum, cîteva ni se par reprezentative :

*Scriitorul așa-numitelor povești adevărate.* Se cuvine să spunem de la început că asemenea lucru, povestire adevărată-fictivă, nu există. Dacă povestea ar fi fost adevărată, rezultatul s-ar regăsi într-un recital sau o înregistrare a evenimentului consumat. O adevărată ficțiune este un incident imaginat, sau relatarea unor părți din el, incident care ar fi putut avea loc, pe care cititorul, prin măestria artistică a scriitorului, este rugat să-l accepte ca pe o întîmplare reală. Chiar și o nuvelă care implică persoane actuale și întîmplări reale depinde de priceperea autorului de a decide ce anume să adauge și ce să elimine din faptele petrecute. Astfel, plictiseala este în stare să se instaureze și povestirea riscă să nu placă, să pară incredibilă. Asta înseamnă că autorul merită interes și aprecieri în situația în care se dovedește în stare să spună mai mult prin implicație decît reușesc cuvintele însele.

Oricine are de spus o poveste. Această zicală desprinsă din folclorul american a provocat mai multe necazuri oamenilor, inclusiv desfacerea căsătoriilor, decît toate cîntecele provocatoare compuse de pe vremea lui Daniel Boone. Orice persoană fără talent — actrițe de cinema, medici de țară, gospodine însingurate — poate considera că are o poveste de viață interesantă, dar numai oamenii înzestrați cu pricepere pot s-o transforme în carte. Altfel dacă novicii insistă, ei vor deveni, aproape cert, victime ale vanității editorului de a cheltui sute sau mii de dolari pentru a tipări cîteva sute de copii ale unei cărți pe care n-o va citi nimeni, cu excepția celor cîțiva prieteni și rude apropiate, gratulați de autor cu exemplarele autograf.

...Dacă cineva ar putea deveni autor numai pentru că dorește acest lucru, atunci cu siguranță am avea mai mulți scriitori decît cititori. Cum scriitorii au devenit notorii prin indiferența față de colegii lor, ei nu-și citesc unii altora cărțile, puținii cititori care rămîn n-ar putea susține industria tipografică. În consecință, întregul imperiu al magazinelor și cărților s-ar clătina și sute de editori ar rămîne fără serviciu. Din fericire pentru cititori, redactori și editori, a fi autor este o profesie tentantă, dar în care doar cei mai buni și mai competenți



pot supraviețui. Și, continuînd, va trebui să reținem că un scriitor trebuie să se pregătească el însuși studiind, exersînd în aceeași măsură ca și juriștii ori medicii devotați meseriei lor.

...Este o problemă simplă să devii autorul unei duzine de schițe și al mai multor nuvele. Sînt necesare doar trei elemente : dorința, hotărîrea și priceperea. Orice om este capabil să demonstreze că are dorință, mulți ar putea să manifeste hotărîre dar așa cum se întîmplă, doar foarte puțini vor dovedi abilitatea scrisului. Acum, că secretul a fost dezvăluit, este cinstit să recunoaștem că aceleași cerințe sînt necesare pentru orice altă îndeletnicire și pentru cei ce doresc să devină măcelari, șoferi ori răufăcători.

...Care ar fi diferența dintre scriitorul amator și autorul profesionist ? Iată locul unde copiii se separă de bărbați. Amatorul poate fi scriitor, este înclinat din pricina lipsei de experiență să rămînă hipnotizat de magia propriului verbiaj și prin urmare să nu poată avea viziunea critică necesară asupra lucrărilor sale. Mai mult decît atît, și acesta este începutul sfîrșitului, el va accepta doar laudele cititorului ori editorului, și devine orbit de resentimente personale care încearcă să sugereze căi pentru consolidarea scrisului său. Tot ce se poate spune despre autorul profesionist este că el însuși se constituie într-un critic foarte sever al creației sale. Cîțiva din ei au o percepție instinctivă, alții au dobîndit cunoștințe. În orice caz, autorul profesionist urmărește neîmplinirile cu orice mijloc, el este mai sever cu opera sa decît orice cititor și editor și, finalmente, el revede și rescrie pagină după pagină în efortul de a aduce nuvele sau romane cît mai aproape de perfecțiune.

*Școala realismului.* Lauda, lingușirea au locul lor de drept de cînd au fost dobîndite, servite prin realizări, dar este un spațiu limitat pentru tolerarea unor asemenea elogii în lumea scrisului profesional. Într-o arenă atît de realistă, cea mai bună încurajare posibilă este descurajarea deschisă. Aceasta ar trebui să sune rigid și nemilos și pervers, dar scriitorul adevărat nu va accepta înfrîngerea și tocmai descurajarea îl va împinge să se

străduiască și mai din greu pentru succes. Este totdeauna dificil cuiva să fie descurajator pentru altă persoană și, de asemenea, nu este ușor pentru nimeni să accepte comentarii descurajatoare fără resentimente și cu plăcere. Este o problemă reală și nimeni nu va fi temperat fără diluarea sentimentelor. Tot ceea ce este nevoie să fie spus acum este că scriitorul încrezător în propria-i pricepere și binecuvîntat cu suficientă încăpățînare va fi totdeauna inspirat să probeze oricui și tuturor cît de strălucitor poate fi talentul său.

*Meșteșugul comunicării.* Dacă ceva s-a putut numi hobby, înțelegînd prin asta ceva pentru care o persoană suplimentează propriul interes, acesta este scrisul epic. Acesta este o îndeletnicire personală. Este la fel de personală și solitară precum actul sinuciderii. Școlile de scriere și învățătorii de profesie și criticii experimentați și chiar editorii și redactorii șefi simpatici sînt folositori în măsura în care ei procură un mediu de consiliere și de atelier pentru înlăturarea erorilor. În meșteșugul comunicării prin scris fiecare om este pentru el însuși.

Cum poți fi un scriitor de succes ? Este foarte simplu să pui o asemenea întrebare, deoarece răspunsul se dovedește la fel de simplu. A fi scriitor de succes înseamnă a îndeplini mai multe cerințe. Între acestea, una esențială : să scrii mai bine decît oricine altcineva.

Cînd un autor a scăpat de sub teroarea mașinii de scris și a ajuns în situația, puțin frecventă, de a se exprima în vorbe fie și scrise, este tentat totdeauna să considere această libertate prilej de a-și elibera prejudecățile favorite. Nefiind un mare gînditor sau filosof și, cu siguranță, nici un orator exersat, el este predispus la erori. Acesta rămîne oricum un risc al cuvîntului vorbit și toți care se rostesc trebuie să-și asume consecințele neînțelegerilor și judecăților greșite.

Nu sînt eu în cauză, din fericire, și neavînd șansa de a mi se întîmpla asta în viitor, pot afirma fără rezervă că pauperitatea ficțiunii contemporane a fost cauzată de inepție, inerție, de experiența și cunoștințele inadecvate ale criticii literare americane. Și dacă aș fi capabil să fac această acuză mai dojenitoare, mai stimulativă, aș face-o.



În generațiile trecute, statura acestui om al literelor a avut nobile proporții și peste cititor și scriitor a fost reflectată înțelepciunea și judecata unei minți superioare care a fost întreținută de experiența mondială. Nu se întîmplă la fel și azi. Parte din timp criticul și-l consumă cu cireada, ceea ce rămîne este consacrat obiceiului din copilărie de a se ține după urmele liderului.

Această părere mai aspră despre criticul literar de azi a fost stimulată de recentele scrieri ale unora dintre cei mai eminenți oameni ai breslei. În orice moment criticul a fost cititorul de proză americană. Este de la sine înțeles, dar văzînd lucrurile de aproape fiecare critic a ignorat încercarea scriitorului de a explica viața americană contemporană și în schimb a teoretizat pe larg eșecul autorului de a scrie în tradiția marilor prozatori ai trecutului.

Singura explicație posibilă pentru acest fel de a gîndi : criticii l-au învățat pe dinafară și din aceeași sursă. Cuvîntul deprins papagalicește este folosit prin bunăvoință, pentru că a-l utiliza rațional s-ar putea întîmpla să-i afectezi implicațiile.

În acest fel cineva, undeva, a devenit autorul unei cărți ori unui postulat în critică, supus memorării și idolatrizării de către curentul criticilor literari. Nu ne vom mira dacă vom descoperi că ei seamănă unul cu altul și folosesc aceeași marcă de săpun, de tutun și pastile întăritoare.

În contrast, unul din cei mai vicleni și penetranți critici pe care i-am cunoscut a fost un cazangiu în zilele sale de tinerețe și orice gînd a notat avea semnul adevărului și sunetul vibrant al experienței.

Ceea ce criticii reformați refuză să înțeleagă este că imitația trecutului înseamnă degradarea prezentului. Stă în firea nuvelei, a romanului ca și a cuvîntului propriu-zis implicat să descrie noul și să interpreteze prezentul. Proza scrisă în acum numita „marea tradiție" a reprezentat descrierea unor evenimente și persoane contemporane și de aceea și-a stabilit propriile tradiții, refuzînd imitația, copierea tradiției anterioare. Asemenea tradiții ale trecutului ar putea ghida și stimula prozatorii contemporani și nu să-i inhibe. Experimentul, indivi-

dualitatea și conștiința foarte ascuțită a prezentului vor determina în viitor o mai bună inspirație pentru romane, mai bună decît a putut produce trecutul.

## CATALIZATORUL NUMIT PROFIT

Un cunoscător al situației, Philip Hochstein, se simte dator să-și spună deschis părerea : „Era o vreme cînd ziarul se definea în primul rînd ca o voce de noutăți și opinii, e drept cu o mare deschidere către publicitate. Azi, peste tot în țară, ziarul a devenit în primul rînd un mijloc de comerț, cu o cantitate anume de informații, opinii și noutăți. Proprietarii de ziare își privesc publicațiile drept niște mașini făcătoare de bani".

Argumentele se găsesc pe toate drumurile. Venitul anual al cotidianelor — tot statisticile ! — se ridică la zece miliarde dolari. Magazinele urcă și ele la 2,5 miliarde dolari. Radioul — 1,6 miliarde, televizorul — 5 miliarde. Că instituția de presă este una rentabilă se știe demult, o știu mulți. Ne-o spune și faptul că proprietarii de la „New York Times" (Sulzberger — Ochs) aveau la sfîrșitul anilor '60 un profit de zece milioane dolari. Colegul lor, Chandler de la „Los Angeles Times", înregistra de două ori pe atît. CBS are un venit anual de un miliard de dolari, societatea cuprinzînd 215 stații de televiziune și cam tot atîtea de radio.

Literă scrisă sau cuvînt trimis în eter, imensul escadron ce atentează la timpul și starea de spirit a cetățeanului se mișcă cu siguranță în mers și mai ales cu un apetit fără măsură pentru înaintare. Mereu sub tensiune, mereu în ofensivă, mașinăria pompează neostenită informații de toate felurile — politice, filozofice, sociale — pretutindeni, în toate straturile societății. Se estimează că americanul mediu petrece trei mii de zile — nouă ani din viață — privind la televizor. Scade astfel cererea de gazete ? De fel. Un ziar american mediu



are 53 de pagini în cursul unei săptămîni și 178 duminica, ceea ce nu înseamnă că ediția de weekend nu atinge și 400 pagini. Echivalentul a 16 cărți de 300 pagini fiecare. Se știe că la Los Angeles colectorii de hîrtie strîng duminica 2500 tone de ziare uzate. Pentru că tot vorbeam de timpul afectat de omul obișnuit îndeletnicirilor dincolo de programul de lucru, iată cifrele care exprimă, în milioane de persoane — oră pe an, preferințele : filme — 160 ; radio — 1500 ; afară din casă — 3000 ; lectură — 4000 ; televizor — 6000 ; diverse — 5000. O soluție ar fi să luăm cifrele și să le întorcem pe toate părțile, minunîndu-ne de atracția neobișnuită pentru unul sau altul din canalele de informație și distracție cercetate. Dincolo de constatările ce ni le-ar putea prilejui, să subliniem marele adevăr mai puțin spus pe șleau : cei ce au în mînă aceste mijloace, indiferent cum se numesc ele, văd în presă instrumentul eficient cu care pot exercita influența pe care o doresc asupra publicului. Dintre toate mijloacele ideologice, presa, radioul, televizorul, la aria lor de cuprindere, pot face imensul serviciu al purtării ideilor politice pe care doresc să le slujească la rîndu-le. Cotidianele ajung la 86 la sută din populație, 98 la sută ascultă radioul, privesc la televizor. Nimic nu poate intra în această competiție cînd e vorba de capacitatea de pătrundere pe toate etajele societății. Disputa ce se desfășoară între ele, în ce privește viteza de transmitere a informațiilor, poartă amprenta comerțului de idei, de lucruri agreate sau nu, de atitudini.

La un moment dat (1973), statisticile nord-americane înregistrau 1774 cotidiane în limba engleză, cu un tiraj impresionant : 63 147 000 exemplare. Edițiile de weekend evidențiate — 634 la număr — ajungeau și ele la 51 717 000. În localități mici, în cartiere apăreau 9 000 de săptămînale. Ființau, pe deasupra, 10 000 de magazine și alte periodice mai mici, toate unele peste altele mergînd la peste 210 milioane exemplare. Un război dus cu gîndul punerii cu umerii pe saltea a adversarului, înainte ca el să prindă de veste. Cu atît mai mult cu cît în afara celor citate mai sînt mii de ziare mici, magazine, buletine editate de universități, colegii, grupări comerciale, religioase, politice, militare, grupuri etnice. Acțiune minată

de eforturile de dincolo de gard pentru a avea tot timpul sub arme divizii măcar egale ca forță de șoc. Prin urmare, înregistrăm la aceeași dată : 924 stații de televiziune comerciale și publice și 6653 stații de radio comerciale.

Acum 60 de ani în Statele Unite existau 1 200 de orașe care editau cotidiane, iar alte 689 scoteau publicații cotidiene sub conducerea unor manageri competitivi.

Azi sînt 1 589 de orașe unde apar cotidiane. Dintre ele doar 45 au manageri aflați în competiție, jumătate din ei fiind pe jumătate interferați, combinînd profiturile, publicitatea, vînzările, producția și distribuția. Mai puțin de 12 orașe sînt în situația clasică de competiție față în față, cînd ziare editate de „firme" diferite apar la aceeași oră a zilei.

Monopolul local în presă ridică numeroase probleme, între altele, la modul serios, diversitatea informației și a opiniilor. Sînt o seamă de diferențe între conținutul presei monopolizate și cea competitivă. Un studiu realizat în toamna anului 1966 ne convinge. Gazetele aflate sub monopol afectează 40,8% din spațiul rezervat reclamei, informațiilor locale. În publicațiile competitive, noutățile locale ocupă 50,6%. La acestea din urmă crește spațiul rezervat informațiilor de senzație — crize, dezastre, situații dramatice. Cînd competiția se atenuează, predomină articolele de analiză. Monopolismul de presă orientează ziarul spre informații mai ieftine și din sectoare mai puțin incendiare.

Profitul a stimulat promovarea organizării grupurilor de publicații. Grupul adună la un loc două sau mai multe publicații în localități diferite, în proprietatea aceluiași manager. Formula s-a răspîndit formidabil în ultimii ani. În 1910, de exemplu, perioadă dominată de rechinii numiți Hearst și Scripps, erau 13 grupuri însumînd 62 ziare, mai puțin de 3 la sută din cotidianele care apăreau atunci. În 1968 fiinţau 159 de grupuri avînd 828 ziare, adică 47 la sută din totalul presei. În fruntea listei figura, la data respectivă, Lord Thomson care avea sub control 36 de cotidiane. Urmau, în ordine, Gannett cu 29, Scripps League cu 28, Newhouse cu 23. Con-



centrarea presei nu s-a produs doar numericește, privitor la titluri. Grupurile cele mai mari controlau 63 la sută din totalul vînzărilor zilnice în S.U.A.

Centralizarea se extinde astfel dincolo de frontiera monopolurilor locale, deja întronate în 97 la sută din orașele americane. Putem constata că cititorul parcurge informații, opinii impuse, controlate teoretic, de mai puțin de 1 700 de oameni, aproximativ cîte unul în fiecare din cele 1 545 de orașe unde funcționează un singur manager. În anii '70 trusturile de presă dețineau 25 la sută din stațiile comerciale de televiziune. În 25 de arii metropolitane importante ziarele aveau 35 la sută din stațiile Tv. Grupurile de presă amplifică această centralizare a informației. Vom înțelege acest adevăr aflînd că 63% din totalul cititorilor de ziar primesc ziare controlate teoretic de către 35 de grupuri de presă. Adică, teoretic cel puțin, de 35 de oameni.

Un fost vicepreședinte al țării, Hubert Humphrey, se plîngea de excesiva concentrare a proprietății din sfera informației. Trebuie să-l credem că o făcea în cunoștință de cauză. Cunoștea, putem fi convinși, atît proprietari de renume cît și măcar o parte dintre cei mărunți. Un exemplu de la cei cu masa mereu plină — trustul „Time". Acesta se sprijină în primul rînd pe revista cu acest titlu. Ea apare în ediția internă în 1 160 000 exemplare, avînd însă o ediție specială pentru militarii din Asia și Europa și ediții aparte pentru „civilii" din Canada, Mexic, America de Sud, Suedia, Australia, Egipt, Irak, India. Urmează la rînd revistele „Life" (tiraj săptămînal 4 milioane exemplare în S.U.A. și 317 000 în exterior), „Fortuna" pentru economiști (1 700 000 exemplare lunar), programul „Radio March of Time" cu 18 000 000 ascultători, „Time Views the News" — cu o audiență zilnică de multe milioane, „Cinema March of Time", o dată pe lună, în 80 000 exemplare. Biserica mormonă din Utah, de exemplu, editează ziare, are două stații de televiziune, dar și 11 stații de radio. Am vizitat sediul din Minneapolis al evanghelícului Billy Graham. Tipografia lui, comandată de computere, avea în sarcină scoaterea de magazine, cărți de toate felurile, atingînd la un loc tiraje de speriat. Un

oarecare Joseph Coors, împreună cu fratele său William, are în inventar următoarele întreprinderi : fabrica de porţelanuri, o companie de construcţii, alta de containere, o companie de camioane, una de investiţii agricole, dar mai ales fabrica — bine cunoscută — de bere. În 1974 cei doi şi-au extins aria pasiunilor şi a investiţiilor cumpărînd serviciul de televiziune de la United Press International, pentru care apelează la transmisia prin sateliţi.

Monopolul, experienţa o demonstrează, nu s-a mulţumit să influenţeze doar audienţa internă, el acţionează cu aceeaşi fervoare dincolo de hotarele ţării, şi nu e vorba de militarii americani rătăciţi fără motive în cine ştie ce parte de lume. Marile cotidiane, magazinele, edituriile, studiourile cinematografice pun în circulaţie miliarde de cuvinte, mii de cărţi, sute de filme artistice şi documentare. Staţiile de radio şi televiziune transmit aproape continuu, încercînd să capteze publicul în raza de acţiune a propagandei proprii. O ştim de altfel fie şi măcar din filmele aruncate şi pe piaţa noastră pe micul sau marele ecran.

Cine nu ştie cu ce pretenţii se paginează reclama în paginile ziarelor şi revistelor, la radio şi televiziune. Cineva produce ceva anume şi ţine să facă ştiut acest lucru. În speranţa, firească desigur, că astfel întîlneşte pofta mai veche sau pur şi simplu nenăscută încă a publicului. Cu speranţa, oricînd bine venită, a declanşării apetitului.

Reclama de orice fel a pretins talent şi osteneală. Şi bani îndeajuns pentru a fi în stare să intri tu în atenţia omului de pe stradă şi nu vecinul venit cu aceleaşi intenţii pe exact aceeaşi parcelă. La început, trebuie să fi fost o modestă acţiune de popularizare. Azi se dovedeşte o imensă maşină de acapararea atenţiei cetăţeanului. O locomotivă cu misiunea de a lansa în eter semnalele ştiute în punctele de mare aglomeraţie. La început au fost semnalele convenţionale, 2—3 la număr, la fiecare zece kilometri. Cu timpul numărul ţiuiturilor trimise spre cer a sporit considerabil. S-au redus distanţele de linişte. Mai întîi la cinci, apoi la patru, la trei kilometri, la unul singur. Acum distanţa care separă sunete de sirenă se poate măsura în centimetri. Dacă nu şi mai rău...



Locomotiva aleargă, strigă fără oprire, înghite kilometri fără număr şi răscoleşte fără astîmpăr în cecurile combatanţilor. În 1947 firmele americane cheltuiau patru miliarde dolari în contul reclamei produselor lor. În 1960 cifra ajunsese la 19 miliarde. În continuare, spuneau prognozele, cu fiecare an cel puţin un miliard în plus. Studiul efectuat la Harward atenţiona că un adult este expus zilnic în medie la 500 de reclame în presă şi la radio-televiziune. Să punem la socoteală anunţurile trimise prin poştă, pe coperta cărţilor, pe fluturaşi special confecţionaţi. Vom ajunge la 1 500. Să luăm în consideraţie ambalajele şi cheltuielile pentru a-i spori forţa de seducţie.

În timp ce cititorul plăteşte zilnic pentru ziarul preferat, privitorul recepţionează programele de televiziune gratuit. Adevărat ? Ziarele realizează între 70—75 la sută din venitul lor pe seama banilor celor ce cumpără spaţiul din gazetă pentru publicitate. Radio-televiziunea obţine, practic, în întregime, venitul lor din reclame. Deoarece purtătorul de ştiri cotidiene — ziar, radio, televiziune — strînge jumătate din întreaga sumă cheltuită pentru reclamă în Statele Unite, nivelul fondurilor astfel colectate devine important. Mai ales că putem uşor bănui, cheltuielile pentru reclamă au crescut. În 1920 se cheltuiau în acest scop 3,2 la sută din venitul naţional global. În 1969 se constată un procent de 2,1 la sută. Pentru următorii 30 de ani, creşterea cheltuielilor se anunţă copleşitoare.

În prezent, gazetele obţin 29 la sută din totalul banilor rezervaţi reclamei, televiziunea 17 la sută, radioul 6 la sută. Cine beneficiază de banii reclamei ?

Cei care manevrează publicitatea prezintă anunţurile drept suport de informaţie de vreme ce constituie trei sferturi din veniturile publicaţiilor şi înseamnă totalitatea veniturilor radio-televiziunii. S-ar înţelege aşadar că cetăţenii primesc noutăţile tipărite la mai puţin de o treime din preţ, iar programele radio-televizate gratuit.

O serie de economişti nu acceptă acest punct de vedere. Ei susţin, de pildă, că banii cheltuiţi pentru pu-

blicitate nu constituie suportul noutăților, ci reprezintă o taxă mascată. Cumpărînd ziarul cititorul plătește și pentru reclame dar, evident, el nu controlează alocația acestor bani. Zece miliarde dolari se cheltuiesc anual pentru publicitate în presă, la radio și televiziune, dar controlează muncitorii aceste sume? Singurul mod de a controla utilizarea fondurilor de reclamă ar fi următorul: cumpărătorul să poată bloca cumpărarea bunurilor la care se face reclamă și a mijlocelor de presă ce promovează această reclamă. El poate refuza să cumpere ziarul. El poate refuza să urmărească televizorul. Dar asta nu înseamnă nimic sau aproape nimic. Atît ziarele cît și radioteleviziunea nu-și vor stopa în acest fel activitatea. Plătindu-și ziarul, cititorul are întrucîtva influență asupra acestuia, evident pe seama subvenționării unei cote din prețul publicației. Se mai adaugă subscripțiile. Dar principala sursă de venituri a cotidianului, 72 la sută, rămîne publicitatea.

Stațiile de radio și televiziune, am mai spus asta, își trag seva sută la sută din reclamă. Telespectatorul cheltuie mai mult pentru echipamentul de recepție decît cheltuie producătorul pentru a-l transmite. Calculele arată că pentru orice dolar cheltuit de societatea de televiziune în echipamentul fizic de transmisie, consumatorul cheltuie 40 dolari pentru a-l recepționa.

Cineva susține că în Statele Unite acționează în rețeaua publicității peste 400.000 de persoane. Sînt incluși aici proiectanții și vînzătorii de reclamă, cei din categoria lui Darrin și Larry, fără a lua în considerație miile de oameni, bărbați și femei, tineri și vîrstnici care lucrează la scrierea și transcrierea notelor publicitare, la pictarea lor.

Cel mai mare procent din această masivă concentrare de forțe este înglobat în rețeaua de reclamă a firmelor producătoare. Urmează importantul detașament al gazetarilor specializați în această zonă. Li se adaugă agențiile de reclamă și alte diverse forme administrative de existență a speciei.

Un vizitator în S.U.A., aflat pentru prima dată în fața televizorului, va fi impresionat cît de puțin se preocupă televizorul de extinderea frontierelor cunoașterii



umane, de îmbogățirea spirituală a privitorilor. În schimb, va observa ritmul debordant în care face reclamă serviciilor și bunurilor de consum. Am fost în studiouri în timpul dezbaterilor, al înregistrării emisiunilor cu public, al interviurilor cu membri ai guvernului. Gradat sau nu, vorba zelosului de la reghiment, indiferent ce hram poartă invitatul, la ora fixată reclamei este întrerupt și rugat să aștepte să se consume timpul afectat anunțurilor stabilite. E drept, există și o restricție: nu mai mult de 16 minute pe oră. Dar și așa stațiile de televiziune își văd înainte de ale lor. Telejurnale, spectacole, filme, sport sînt împănate cu reclame. O sută de corporații din cele mai mari asigură 85 la sută din venitul pe reclame. Și, firește, reciproca: cele o sută de corporații își difuzează 2/3 din reclamele lor la televiziune. Schimb pe schimb... Cum stațiile comerciale sînt, cele mai multe, afiliate la cele trei mari companii — CBS, NBC, ABC — este ușor de realizat concentrarea numelor de firme sub aceeași umbrelă. Și, în sens contrar, aportul furnizorilor de reclamă la creșterea beneficiilor societăților-patron. Normal, un singur minut de program costă 30 000 dolari. Seara, buzunarul este solicitat și mai fără menajamente: 50—60 000 dolari. General Motors a plătit la ABC 150 000 de dolari pentru fiecare minut de reclamă la mașinile sale, în timpul filmului „Patton".

Așa înțeleg cei interesați să folosească spațiile generos oferite de presa americană publicității. Poate mai folositor decît orice tratat de specialitate s-ar dovedi următorul exemplu. Unul din milioanele posibile. Cu cîțiva ani în urmă, „Ford Motor Company" se pregătea să trimită pe piață o nouă marcă de automobil. Armă de calibru, reclama a intrat pe rol. Au fost cumpărate simultan spații de difuzare la toate cele trei companii naționale de televiziune. În anunțurile de weekend, compania și-a asigurat peste 100 de minute în programele de radio „Monitor" NBC, în orele de anunțuri difuzate de CBS, în timpul de emisie a peste 500 stații deținute de „Mutual". Anunțurile publicitare au fost înserate în 2 575 de gazete. În revistele-magazin de mare circulație au fost cumpărate trei pagini, cu certitudinea că ajung

sub ochii a peste 160 milioane de persoane. Cîteva zeci de mii de prospecte au fost lansate în circuitul public cu posibilitatea de a fi văzute de mai bine de 90 la sută din populația țării, de mai multe ori pe lună.

Conferințele de presă s-au ținut lanț. La un moment dat, un fel de „bal al ziariștilor" ținut în Arizona aduna în același loc peste o sută de persoane, ca un corolar a ceea ce se făcuse pînă atunci. Filmul, nu mai mare de un minut, reprezentînd proaspătul născut în acțiune, a fost distribuit la 143 de stații de televiziune. Companiile naționale au extins această cifră difuzînd secvențe filmate în alte 400 de stații aflate în rețeaua lor. Filmul a fost expediat și peste granită, în 70 de țări. Reporterii de radio și televiziune s-au simțit îndemnați să ceară pentru ascultători și telespectatori amănunte de la persoanele autorizate ale companiei „Ford". Interviurile au invadat microfonul. Gazetele au exploatat propriile atuuri : fotografii, note informative. Tirajul acestora, însumat, se ridica la 200 000 000 exemplare.

Rezultatul : din primele luni de la intrarea pe banda de montaj noul tip înregistra solicitările de cumpărare mai mari decît producția propriu-zis. Quot errat...

## PUȚINE ȘTIRI ÎN STARE PURĂ

Gînduri de viitor ne facem cu toții. Iată ce îmi declară domnul Erwin Canham, redactorul șef al ziarului „Christian Science Monitor" tipărit la Boston. Sînt, într-un fel, trimiteri la viitor. Mai bine zis, și la viitor :

— După părerea mea, ziaristul modern trebuie să fie extrem de bine pregătit în arta gîndirii și a scrisului limpede. El va trebui să-și țină în frîu tentația spre senzațional în favoarea respectului pentru integritate. Este foarte necesar să realizeze cît de importante sînt cuvintele, ce armă extraordinar de puternică reprezintă ele.



Nu, zodia presei tipărite nu a apus, accentuează Erwin Canham. Comunicarea prin scris va continua să fie, să ne fie vitală. Cotidianele azi ca și în viitor vor fi efective în măsura în care adaugă noi dimensiuni valorice la ceea ce furnizează presa electronică. Aceasta înseamnă, după opinia mea, o mai redusă întrebuințare a știrilor în stare pură și multă, mult mai multă pricepere, îndrăzneală în utilizarea reportajului de adîncime.

Presa scrisă este totuși într-un anume pericol astăzi, susține mister Canham. Există posibilitatea ca ziarele, așa cum le cunoaștem de multă vreme în occident, să-și schimbe forma și unele chiar să-și înceteze existența. Care ar fi sursele de pericol ? se întreabă domnia-sa, pentru sine și pentru noi, ceilalți.

Cîteva se dovedesc foarte concrete, altele mult mai subtile. La prima vedere se află însă, în ochii tuturor, costul realizării gazetelor, care urcă. A urcat și urcă astronomic. Televiziunea prin cablu va face posibilă pătrunderea noutăților pe multiple canale în birouri, în casele oamenilor. În aceste condiții, haina tradițională a ziarului poate fi scuturată. Va rămîne gazeta de azi, cu cîte ceva pentru fiecare, obiectivul de care să-și lege în continuare ambițiile cavalerii condeiului ? Sau va pune umărul, fiecare și toți la un loc, pentru a găsi altceva, pe măsura noilor vremuri ? În fața potopului de date ce bat la ușa cititorului, schimbările sînt așteptate. Este de înțeles că aceste schimbări nu vin singure și nici pe gratis. Trebuie luat în considerație, prin urmare, ca un foarte cumpătat ultimatum la adresa presei tipărite nivelul economicității sale. Cititorul de azi, cititorul viitorului resimte și va resimți presiunea venind din două direcții : creșterea costurilor de producție, în particular a muncii, și invazia constantă a publicității. Cele două curbe luptă una contra celeilalte, strîngînd în fălcile lor pe cei ce fac ziarul.

Cele spuse sînt extrase observînd marile cotidiane metropolitane ce depind serios de reclama națională. Cum gazetele mici realizează servicii pe care radioul și televizorul nu le fac de obicei, viitorul amenință mai puțin în această direcție.

Iată și opinia exprimată ferm în direcția autorului „Galaxiei Gutenberg" : Eu nu cred, așa cum crede prietenul nostru, profesorul McLuhan, că ziua cuvîntului tipărit s-a încheiat. Limba scrisă are o mare valoare, o mare putere și o va avea totdeauna. Dar dacă vrem cu adevărat să vieţuim aducînd servicii, va trebui să folosim unicul nostru instrument, al limbii scrise, mai puternic și mai responsabil decît am făcut-o pînă acum.

Condeierii au o incomparabilă moștenire : limba scrisă. Cineva spunea că cele mai mari invenţii ale spiţei umane sînt limba scrisă și banii. Cu siguranţă, cuvintele scrise constituie mijlocul de identificare și conservare a tot ceea ce a învăţat umanitatea. Sîntem în era verbalismului, cînd vorbirea este ușoară, dar să nu uităm, opiniază un partizan al călimării, cei ce folosesc scrisul au avantaje, au responsabilităţi. Nu există, în acest caz, armă de apărare mai bună pentru ziare decît scrisul superior — puternic, atent, rafinat.

Rolul cititorului de gazetă, al cititorului în general, diferă esenţial de cel al ascultătorului ori privitorului. Situaţia este în avantajul presei scrise. Este în avantaj, atunci cînd știe să apeleze la aceste particularităţi. Scrisul de calitate, absorbit de cititor în felul său, rămîne cea mai bună cale de întrecere cu vivacitatea imaginii.

S-a ajuns în acest mod la cel de al doilea element al suferinţei presei scrise — primul fiind de ordin economic — credibilitatea. Neîncrederea își face loc cu ușurinţă în societatea americană. Pentru o publicaţie, lipsa de încredere substituie o boală, și nu una ușor suportabilă.

Publicaţiile trebuie să muncească din greu pentru a-și reface această credibilitate. Ceea ce presupune o mult mai mare atenţie pentru relatarea curată. Reporterul — ca pion important, vital în procesul informării — are nevoie de simţul înalt al *detașării* profesionale. El nu este un participant la eveniment, ci un observator al acestuia. El are sentimente, ca oricare altul, poate pune patimă în relatarea știrilor, dar rămîne în tot ce face reporter, adică profesional vorbind, deasupra evenimentelor.



În trecut, noutăţile au fost excesiv orientate spre eveniment. Ele devin din ce în ce mai constant orientate pe situaţie. Ziariștii s-au lăsat prea mult sclavii evenimentelor, servanţii momentului, pierzînd în acest fel foarte mult timp, așteptînd ca ceva să se întîmple. Reportajul instigator privitor la situaţie este mult mai captivant, merge mult mai în adîncime, ajungînd la semnificaţie. Nimic n-ar putea contribui la restaurarea credibilităţii ziarelor decît descoperirea situaţiilor ce nu merită abordate.

Și pentru că zodia presei nu a apus, ziarele fac ce pot să nu piardă trenul noutăţilor, al diversităţii, al scrisului pe toate gusturile. Cui îi dă mîna prepară totul în bucătăria proprie, trage cît poate spre amestecurile de culori la modă și merge înainte. Cine nu se simte în stare — realitatea e că puţini se pot lăuda cu emblema totalitarismului — fac ce se poate face : pun banii la pușculiţă de pe un an pe altul și sînt siguri că abonamentul la sindicatele profesionale le aduce pe masă cîte în lună și în soare. Dacă ai prin hazard 20—30 de gazete tipărite în aceeași zi vei rămîne surprins de numărul mare de comentarii, articole speciale, benzi desenate, fotografii prezente în toate. Mai ales gazetele locale. O simplă bătaie în poarta sindicatului și coloanele încep să se umple... Cît vrei. Redactorii proprii pot rămîne cu atribuţii de amplasare în pagină, cu tăieturile și alte asemenea ocupaţii de coridor.

Ce oferă sindicatele ? Iată o listă succintă de domenii abordate : astrologie, automobile, aviaţie, frumusețe, cărţi, bridge, afaceri, finanţe, caricaturi, joc de șah și dame, copii, rubrici permanente, umor, articole de fond, caricaturi pentru articole de fond, modă, proză, articole de umplutură, alimente, grădinărit, sănătate, istorie, gospodărie, hărţi, filme, muzică, natură, fotografie, jocuri de cuvinte, concursuri „cine știe cîștigă", radio și televiziune, religie, știinţă, seriale, nuvele, pagini speciale, sport, filatelie, călătorie, veterani, pagina femeii. Sînt categoriile care se bucură de interes. Tot cu priză la public sînt articolele din domeniul agriculturii, poveștile de citit înainte de culcare, cele despre cîini, știrile din străinătate, problemele de muncă, de maniere și po-

litică, întrebări și răspunsuri, chestiuni legate de radio și școli, știri din teatru, versuri.

Uniunile pentru articole speciale sînt în majoritatea lor întreprinderi profilate pe vînzarea și distribuirea de articole. Multe din ziare vînd totuși produsele activității personalului lor — scriitori, caricaturiști și cei care întocmesc pagina veselă — și altor ziare.

Același lucru îl fac și asociațiile de presă, în special Associated Press, care pun la dispoziția abonaților articole.

O serie de ziare, îndeosebi cele locale, au posibilități reduse pentru a scoate pagini de articole speciale și reproduce ilustrații. În schimb, sindicatele pot satisface cerințele tipografiilor. Deși se pare că popularitatea articolelor speciale care sînt tipărite în mai multe ziare nu a scăzut de la apariția televiziunii și a altor noi canale de informații și distracții, forma unora dintre servicii s-a schimbat. Ziarele din localitățile mai mici, cărora — timp de mai multe decenii — le-au fost furnizate „materiale gata pentru tipărit" (pagini pline cu articole speciale, reclamă etc.) folosesc acum alte modele de materiale pentru articole speciale.

Ziarelor care au instalații pentru reproducere li se pun la dispoziție fotografii sau reclame sub formă de matrițe de carton. Ziarele mici primesc articolele de dimensiuni reduse, gata ilustrate. Dacă clișeele nu sînt satisfăcătoare în forma în care au fost primite, ele pot fi, totuși, folosite. De exemplu, dacă un clișeu pentru un articol ilustrat nu corespunde cerințelor ziarului respectiv, poate fi schimbat și îmbunătățit, de obicei cu cheltuieli mult mai mici decît ar fi fost procurat în alt mod.

În majoritatea cazurilor articolele speciale se „livrează" sub formă de tăieturi tipărite. Clienții primesc pagini de articole speciale, tipărite pe o parte a foii, împreună cu clișee pentru ilustrații. Redactorul taie articolele care îi convin și le trimite în tipografie.

Redactorii și editorii caută să profite cît mai mult pentru banii pe care îi dau. Ei pot alege de la unul sau mai multe sindicate articolele pe care le doresc : de la unul serialul de literatură, de la altul articole de sport, de la al treilea benzile.



Prețurile pentru articole variază foarte mult. Popularitatea articolului, circulația și importanța ziarului care dorește să facă achiziția și mulți alți factori sînt incluși în termenii contractului. Larga distribuire a unui anume articol face ca prețul să fie, totuși, mai scăzut decît posibilitatea de a publica, local, produsul unui anume reporter sau grafician.

## FEMEILE MAI CONSECVENTE DECÎT BĂRBAȚII

Afirmația circulă și nu doar spusă cu voce scăzută. Influența televiziunii nu este de neglijat în societatea americană. La ultima confruntare electorală, candidații pentru Casa Albă au consumat mai bine de jumătate din suma permisă de lege — 21,5 milioane dolari în contul propagandei prin televizor. Un costum bine croit pus să se miște pe diagonala acestuia va stîrni interes, din Golful Mexic în Alaska, din Boston în Hawaii. Întrebarea este ce anume se comentează ? Sociologii, psihologii și mulți alții se întreabă și ei. Se întreabă, întrebînd pe alții. Răspunzîndu-li-se lor, ni se răspunde nouă. Și nouă.

În 1970, circa 97 la sută din locuințele Americii — 75 milioane de case — aveau televizor. Unul din trei proprietari de case aveau două sau mai multe aparate. La zece case, una deținea trei sau mai multe televizoare. Durata recepției, estimată de cercetători : șase ore zilnic. În lunile de iarnă, șapte. Timpul de vizionare mediu pe cap de locuitor coboară la $2^3/_4$ ore. Femeile privesc mai mult decît bărbații. Familiile de culoare mai mult decît familiile albe. Vîrstnicii, peste 50 de ani mai mult decît cei sub. După programul de muncă și de somn, televizorul ocupă locul al treilea în bugetul de timp al americanului.

Se afirmă și așa ceva : în timp ce americanii privesc din ce în ce mai mult la televizor, credibilitatea pe care

o acordă programelor vizionate scade. Televiziunea reflectă mai degrabă stilul americanilor decît ar constitui o forţă modelatoare a acestui stil.

## CEI CU OCHII PE TRAIECTORIILE UNIVERSULUI

Presa modernă trăieşte prin gazetari pricepuţi. În anumite sectoare nu poate trăi fără specialişti.

Un domeniu dificil, dacă nu imposibil de acoperit în absenţa omului profilat, specializat, este cel ştiinţific. Zborul omului în spaţiu a stimulat enorm preocuparea pentru specializare. Interesul publicului larg în cunoaşterea şi asimilarea noutăţilor ştiinţifice este în afară de orice dubiu. Rămînea ca presa să se alinieze acestui interes prin formarea acelor condeie capabile oricînd să satisfacă şi să întreţină acest interes. S-a ajuns chiar în punctul în care redactorii de ştiinţă sînt invidiaţi pentru succesul ce-l înregistrează. Într-un fel, acest succes este legat de specificul activităţii lor. Ei vin să explice o seamă de lucruri pe care publicul le-a văzut sau despre care a mai auzit în prealabil.

Referirile la ştiinţă nu pot avea loc astăzi decît în condiţiile competenţei, ale competenţei deosebite.

Presa scrisă îşi are o mai îndelungată tradiţie în relatarea noutăţilor ştiinţifice. Cu timpul, şi radioul şi televiziunea şi-au format oameni de autoritate, astfel încît la acest capitol lucrurile par, într-un anume fel, rezolvate. A fost un proces dublu. Oamenii de ştiinţă s-au convins că pot avea încredere în gazetari. Ziariştii şi-au însuşit o tehnică de redactare convenabilă care le permite să transmită corect subiectele pretenţioase. În timpul celui de al doilea război mondial, colaborarea dintre savanţi şi ziarişti a căpătat o nouă strălucire. Oricum, era atomică şi epoca drumurilor planetare au găsit redactorii de ştiinţă cu muniţiile pregătite.

De bună seamă, nu totul înseamnă eveniment ştiinţific, subiect de greutate în acest domeniu, cade în seama



redactorului specializat misiunea de a-l face cunoscut publicului larg. Pornim de la adevărul că publicul nu împinge pînă acolo interesul său încît să poată înţelege totul şi să privească totul cu egal interes. De aceea revistele cu tematică mai restrînsă, pe domenii, preiau la tonul specific subiectele deosebite. Studiindu-le, cunoscînd bine zona respectivă, redactorul de ziar selectează pentru propriii cititori ceea ce consideră important. Aşa îşi găsesc loc temele privind poluarea mediului, preocupările medicilor în vindecarea diferitelor boli, cercetările spaţiale, aplicaţiile energiei nucleare. Lipsesc în schimb, la adăpostul argumentelor deja citate, referiri la cercetări în matematică, fizică, chimie. Cu excepţia unor domenii de talia zborurilor cosmice, televiziunea trebuie să se mulţumească cu rolul de outsider. Sînt opinii că reporterii de gazete reuşesc, cel puţin deocamdată, să trateze mai calificat şi mai convingător subiectele ştiinţifice, în beneficiul informaţiei, al educării publice.

Presa americană, dacă rămînem la ea, îşi face o îndeletnicire din abordarea problemelor privind consumul. Într-o societate „de consum", într-o societate ajunsă în momente de serioase dificultăţi privind rata consumului, presa se raliază în a pune, public, întrebări, în a căuta răspunsuri. Aşa s-a născut redactorul specializat în consumul de produse. Presa nu se mulţumeşte doar să publice, cum a făcut-o atîta timp, informaţii, reportaje, comentarii la cererea şi în folosul amatorilor de reclamă. Iată teritoriul numit mediu înconjurător. De multă vreme ziarele şi-au făcut o preocupare deosebită din a combate, pe acest front, de larg interes public. Gazete de tiraje şi greutate diferite cheltuiesc cu insistenţă efort în apărarea mediului ambiant. Multe dintre semnături atenţionează asupra pericolului contaminării prin avansul industriei. Alţii avertizează vizavi de pericolul proliferării conductelor de petrol. Articole des întîlnite încearcă să limiteze operaţiile de deversare a resturilor în apele interioare sau în lungul coastelor. Cîte şi mai cîte, pe toate căile...

Marvin Miles este reporter spaţial la „Los Angeles Times". Are 67 de ani. Născut şi şcolit în cetatea filmului din Vestul îndepărtat. Cu el stau de vorbă încer-

cînd să descifrez cîte ceva din această specie dificultoasă a ziaristicii. O fac în biroul său de la etajul doi al Buidingului din „Times Mirror Square", într-o atmosferă de lucru tipică — alături se bate la mașină, se vorbește la telefon, intră și ies numeroase persoane, suficientă animație ca discuția să nu fie liniștită, fluentă. Totuși...

— De cîți ani lucrați la „Los Angeles Times" ?

— De 40 de ani.

— Chiar așa ? Nici nu-mi vine să cred.

— Cu excepția războiului, am fost permanent aici. La început, cum puteți bănui, m-am ocupat de aviație, după aceea, cînd problemele de spațiu cosmic au intrat în actualitate, am tratat ambele probleme în paralel, scriind și despre dezvoltarea construcției de avioane și despre problemele spațiale.

— Cum v-ați consacrat dragostea pentru ziaristică vreme atît de îndelungată ?

— În primul rînd aș vrea să spun că am cunoscut destul de timpuriu și destul de bine avionul, am zburat foarte mult de-a lungul anilor în diferite zone ale lumii : Europa, Asia, în Pacific, în Alasca, în America de Sud. A fost un mod de a vedea ce se întîmplă în lume. A fost o șansă de a fi în contact nemijlocit cu tehnica de aviație. De altfel pot și scrie în avion, m-am deprins să gîndesc și să lucrez în avion. În acest fel, am putut intra în toate încăperile avionului, am putut urmări parametrii de zbor, am trăit direct trecerea de la viteza sunetului la viteze supersonice. Lucruri atractive pentru oricine, pe mine m-au captivat pînă la înrobire. Desigur nu e numai atît — poezia. A scrie despre avioane uneori e foarte greu. Tehnologiile din industria aviatică nu sînt chiar așa de simplu de explicat.

— Ar fi interesant pentru mine să știu cum vă pregătiți dv. înșivă pentru a scrie despre tehnica spațială.

— Privește, în momentul de față mă pregătesc într-un mod diferit față de cum o făceam cu ani în urmă. Eu sînt foarte interesat în acest sens pentru că îmi place foarte mult domeniul. De aceea învăț foarte mult, discut foarte mult cu specialiștii. Studiez de pildă tehnologii, noțiuni de astronomie, elemente de matematică, de



fizică, nu în adîncime, dar atît cît este nevoie pentru a traduce pe înțelesul marelui public lucrurile de specialitate despre care scriu. Urmăresc de asemeni cursuri de specialitate chiar acum care să mă ajute în meseria mea. Trebuie să te pregătești pe tine însuți pentru a înțelege tehnologiile, am luat chiar lecții de zbor. Evident, nu sînt cursuri de instruire la nivel profesional dar e o posibilitate în plus care te ajută să înțelegi lucrurile despre care vei scrie astfel mult mai bine.

— Cînd ați început să scrieți despre problemele spațiale ?

— În 1958.

— Ce știți acum despre problemele spațiului ? Cît de mult trebuie știut față de puținul pe care-l spunem publicului ?

— Este necesară foarte multă informație. În această zonă de care eu mă ocup trebuie să înțelegi tehnologia pînă la acel punct de la care să poți discuta cu oamenii de știință, ca ei să te poată face să înțelegi despre ce este vorba. Uneori oamenii de știință sînt ușor de abordat și de înțeles, alteori sînt somități și e foarte greu să-i urmărești. Ei știu foarte multe, expun frumos dar tu nu înțelegi nimic. De aceea îți pui problema să te ridici, prin pregătire, pînă la acea cotă de la care să poți să-i înțelegi. Pe de altă parte, dacă ești specialist în materie, practica dovedește că este greu să explici pe înțelesul tuturor. De aceea, reporterul trebuie să fie în contact permanent cu cititorii pentru a ști la ce nivel să scrii, să te adresezi, și cu oameni de știință pe de altă parte pentru a fi totdeauna bine informat. Deci problema numărul unu ar fi să stăpînești cum se cuvine domeniul tehnologiei, să ai cunoștințe suficiente în sfera în care scrii. Problema numărul doi o reprezintă contractele cu specialiștii care știu, care trebuie să creadă în tine, în scrisul tău și care te vor ajuta să scrii corect. Dacă de prima dată cînd scrii un articol prin felul în care scrii devii ridicol în ochii omului de știință cu care ai stat de vorbă, a doua oară el nici nu va mai accepta să te întîlnească. Înțelegeți ? Pentru că el nu vrea să mai rîște din nou cu tine.

— Este realmente dificil pentru un ziarist să pătrundă în tainele tehnologiilor.

— Nu este atît de dificil. Trebuie ca tu să te instruieşti pe tine cu privire la fiecare subiect. Chiar acum scriu un articol despre o misiune spaţială a noastră. O scriu pentru săptămîna viitoare. Trebuie să citesc o mulţime de lucruri, să mă informez. Sigur că între timp NASA ne va pune la dispoziţie informaţiile necesare. Dar eu nu aştept după NASA. De asta trebuie să mă interesez eu însumi, asta intră în obligaţiile mele de serviciu. Să mă adresez celor care cunosc problemele, să obţin informaţiile.

— Ce surse folosiţi pentru a vă informa ?

— De toate felurile. În mod obişnuit noi trimitem o mulţime de scrisori la instituţii şi persoane, citim foarte multe cărţi, reviste de specialitate, orice sursă de informaţie care are legătură cu subiectul în funcţie de problema tratată. Am scris despre misiunile Apollo, despre zborurile spre Marte, spre Venus, despre Skylab. Scriu acum despre navetele spaţiale. Am scris despre avioane, despre avioane de luptă. În particular trebuie spus, cînd ai de tratat un subiect, e necesar să priveşti în urmă, să cunoşti ce s-a întîmplat şi să fii bine lămurit ce vrei să scrii. La fel de important este să ştii cui să te adresezi. Subliniez că trebuie să te adresezi unor surse de încredere şi că trebuie să verifici totul înainte de a publica articolul.

— Aţi putea să-mi daţi un exemplu pentru a înţelege mai bine cum scrieţi ?

— În cele mai multe cazuri noi trebuie să publicăm 3—4 articole mai mari pe lună. Altfel, trebuie să oferi ziarului zilnic cîte ceva. Vreau să înţelegeţi că trebuie să scriu articole zilnic şi să scriu articole pe anumite teme, mai de greutate, cam unul pe săptămînă. Sînt articole tip anchetă care presupun investigare. Iată un exemplu : chiar acum trebuie să scriu un asemenea articol despre un accident de aviaţie. A trebuit să zbor la faţa locului, să iau legătura cu oameni de specialitate, să discut cu piloţi, cu personalul aeroportului, să discut deci cu mulţi oameni, buni cunoscători ai problemelor de aviaţie. Aceste casete de pe birou sînt înregistrate



pe ambele părţi : interviuri, declaraţii în legătură cu subiectul respectiv. Sînt, după cum vedeţi, circa 20 de casete. Acesta va fi un articol mai lung, cu numeroase detalii, care se doreşte foarte exact şi mai ales dornic să explice întreaga situaţie, tot ce s-a întîmplat, un articol care va aduna într-un tot ceea ce zic piloţii, ce zic oamenii. Pentru asta e nevoie de timp mai mult. Eu am avut nevoie de două săptămîni.

— În legătură cu Skylab, misiunea spaţială care s-a încheiat, deja, mai intenţionaţi să scrieţi în continuare, nu ?

— Nu, despre detalii privind misiunile spaţiale avînd oameni la bord scriu reporterii noştri speciali, 5 la număr, aflaţi la Houston ; dar nici ei nu se mai referă acum la misiunea spaţială propriu-zisă, sînt în aşteptarea datelor înregistrate, a detaliilor despre tehnicile de lucru utilizate. Oricum Skylab este o misiune încheiată. Ceea ce ne interesează acum este naveta spaţială.

— Văd în biroul dv. numeroase cărţi. În ce mod apelaţi la ele, cum vă sînt de folos în scrierea articolelor ?

— Nu apelez la cărţi de orice fel. Noi folosim în mod curent enciclopediile, cărţile de referinţă. În mai mare măsură sîntem legaţi de articolele care apar în revistele de specialitate. Oricum consult obişnuit mai multe asemenea reviste în fiecare săptămînă. Chiar dacă ele nu sînt eminamente tehnice, au ca şi ziarele destule pagini de reclamă, tematica pe care o tratează este foarte largă — de la construcţia de avioane, de rachete de diferite tipuri şi mărimi, pînă la B1, noul tip de bombardier. Eu, şi ca mine toţi cei care scriu despre ştiinţă, urmărim în mod curent materiale de specialitate pe care le difuzează diferite agenţii cum este NASA de pildă. De asemeni ţinem o legătură permanentă cu oameni bine informaţi din toate aceste domenii. Eu am numeroase cunoştinţe la NASA, cunosc mulţi oameni la diferite companii de aviaţie. Dacă are loc un accident de avion mă pot adresa oricînd, la orice oră, unor piloţi pentru a discuta pe marginea evenimentului, pentru a obţine informaţii. Apelez la ei în calitate de experţi pentru a mă convinge că ceea ce eu scriu este corect. Contactul cu asemenea oameni este indispensabil.

— Cine sînt în mod obișnuit oamenii interesați în citirea articolelor dv. ?

— Aria în care se difuzează ziarul nostru este foarte populată. Oameni de cele mai diferite pregătiri și profesii. Există un mare număr de oameni legați prin activitatea lor de domeniul aviației. Unii lucrează în industria aviatică, alții în exploatarea liniilor aeriene. Tineretul e foarte interesat de ce se întîmplă în acest domeniu și înțelege bine problematica la care ne referim.

— Articolul științific, ca și cel economic, este foarte specializat. Cum reușiți să evitați tonul prea închis, prea-pentru-colegii-noștri-de-facultate, astfel ca articolul pe care îl scrieți să poată fi citit de cît mai mulți oameni ?

— Pornim dintru început de la ideea că ziaristul trebuie să simtă, trebuie să știe în ce este interesat cititorul și trebuie să se priceapă cum să facă interesantă tema pe care i-o prezintă. Este unul din lucrurile cele mai grele ale meseriei noastre. Sigur că oamenii de știință vor vorbi în limbajul lor de strictă specialitate, vor explica problemele la alt nivel decît cel al publicului. Eu, ca ziarist, am și eu o diplomă universitară, pricep lucrurile și trebuie să le pricep bine, dar am datoria să mă rezum la ce poate interesa pe cititor și să vorbesc în articolul meu la nivelul de înțelegere obișnuit.

— De unde știți de fiecare dată în ce probleme este interesat cititorul ?

— Este datoria mea să știu. Editorul poate fi sau nu avizat despre ce scriu, el privește mai mult sau mai puțin cunoscător spre ce propun să apară, eu trebuie să știu mereu de ce propun un articol și de ce acum. Frecventez asociații profesionale, sînt la curent cu evenimentele în sectorul de care răspund. Așa știu și ce ar vrea să afle lumea și ce noutăți nu trebuie să ne scape.

— Ați scris și despre Apollo ?

— Desigur, pînă la Apollo 14.

— Cum găsiți, după atîta vreme, articolele scrise atunci ?

— Ei bine, la fel de interesante ! Se referă în fond la niște evenimente aproape incredibile. Zborurile pe lună își exercită încă fascinația.



— Se poate vorbi de o trăire specială a reporterului care scrie despre așa ceva ?

— În mod sigur, da ! Am fost martor la primul zbor orbital, am asistat la cel dintîi pas în cosmos făcut de un american. A fost fantastic. Nu ne venea să credem. Starea în care relatez asemenea evenimente nu este una obișnuită. Unul din cele mai impresionante lucruri pe care le-am trăit a fost zborul acela, aproape de Anul Nou, cînd oamenii înconjurau prima oară Luna. Era Apollo 8. Apoi, prima aterizare. O să-l am în fața ochilor toată viața pe prietenul meu Neil Amstrong, călcînd pe suprafața Lunii. Evenimentul a fost pentru toată lumea zguduitor, dar pentru mine în mod particular, pentru că eu îl știam pe Neil.

— Îl cunoșteați ?

— O, da. Era pilot de încercare înainte de a se angaja la NASA.

— I-am trimis la un moment dat o scrisoare. Mi s-a răspuns de la catedră, știți probabil că este profesor de aeronautică.

— Desigur. La Cincinatti.

— Este foarte ocupat și de multă vreme s-a decis să nu răspundă la nici o scrisoare.

— Probabil din cauza obligațiilor sale de profesor. Bănuiesc că trebuie să primească și o mulțime de scrisori.

— Ce simțeați ca om, asistînd la acele evenimente despre care vorbeați ?

— A fost o mare șansă, vă dați seama, toți eram consternați că participăm la un eveniment extraordinar, istoric. Trăiam momente învecinate șocului. Am fost puternic impresionat.

— Unde vă aflați atunci ?

— La Houston, la centrul de comandă. De acolo am urmărit totul. Acolo m-am aflat în decursul timpului pentru a urmări o serie de alte misiuni spațiale. Eram acolo în orele cele mai dramatice ale lui Apollo, cel ce a explodat. Cu excepția zborurilor Gemini, cînd eram la Cap Canaveral, pe toate celelalte le-am urmărit de la Houston, unde era mai convenabil decît la locul de lansare.

— Am urmărit și noi prin televizor parte din lansările Apollo. Inclusiv prima aselenizare. A fost realmente interesantă și vizita, ulterioară, a locurilor privite atunci pe micul ecran — rampa de lansare, camera de comandă...

— Ați și asistat la vreo lansare ?

— Nu. Din păcate. Perioada vizitelor mele era exclusiv rezervată pregătirilor. Cîte ore afectați meseriei de gazetar ?

— Asta nu e o treabă pe care s-o pot evalua cu metrul. În această profesie, cei mai mulți dintre noi lucrăm zilnic și lucrăm astfel încît să se vadă că am făcut ceva în fiecare zi. Eu mă încadrez în categoria redactori „de specialitate", există la noi această denumire incluzînd pe cei care se ocupă cu medicina, urbanistica, știința etc. Ar fi greu cuiva după ce a terminat, să zicem, în șase ore o treabă să vină să-ți spună : rămîi pe loc, pînă la sfîrșitul programului mai sînt două ore ! Cu vremea ajungi să-ți „scurtezi" programul, o seamă de lucruri le stăpînești suficient de bine ca să le poți rezolva cu mare economie de timp. Și invers, începutul în ziaristică, așa este de altfel în orice profesie, va însemna un plus de timp cheltuit pentru documentarea generală, pentru a stabili legăturile strict necesare. Programul meu de muncă nu însemnează același lucru cu programul de birou. Adesea merg acasă, unde mă pot concentra mai bine, îmi caut colaboratorii la telefon, redactez. Am la mine totdeauna un *memo* pe care îl cunoaște și șeful meu, el mă poate găsi la orice oră în cazul unor comunicări urgente. Nu sînt legat de birou, asta vreau să înțelegeți. Dar nici nu fac abstracție, practic, niciun moment că sînt în primul rînd salariatul unei instituții.

## „NOUL JURNALISM" DIN NOU PE ROL ?

Există, cu adevărat, un „nou jurnalism" ? Întrebarea și-o pune un gazetar, la capătul a numeroase ocazii de



confruntare cu alții și cu sine. Jack Newfield își adresează această problemă atît cît să poată răspunde cu voce tare : firește, nu ! Scriem bine sau rău, avem idei inteligente sau neinspirate, muncim din greu sau lenevim.

Orice persoană sub 35 de ani care are o mașină de scris devine cunoscut sub numele de „ziarist nou". Definiția plutește de multă vreme și poate vorbi de numeroase alternative, puse în circulație de-a lungul timpului. Mai exact, fiecare ține să spună lucrurile în felul lui. Prin urmare, ce ar fi „noul jurnalism"? O ficțiune tehnică ? O caracteristică de compoziție ? O formă a artei ? După opinia sa, noul jurnalism a precedat cu mult setul de întrebări bine știut — cine, unde, cînd, de ce ? Și nu cu cîțiva ani, acolo. Tom Paine și Voltaire au fost „noi ziariști". Ca și John Milton, în secolul al XVII-lea. Defoe, Addison și Steele, Stephen Crane ca și Mark Twain s-au înscris în același curent, conform celor mai multe din definiții.

Ceea ce se poate numi „nou jurnalism" este în realitate o sumă de stiluri ale publicisticii. Din derularea lor, se conturează date definitorii, care îl asociază cu lucrul bun, cu munca trudnică, cu gîndirea limpede. „Noul jurnalism" azi înseamnă noua situație a presei în condițiile unei anume dezvoltări a tuturor componentelor sale — ziar, radio, televizor.

## FAPTUL DIVERS

Drumul prin oraș, drumuri nenumărate, toate voit utile, multe nedorit inutile. Reporterul e pregătit pentru toate. Să remarce starea vremii. Să constate frecvența valurilor Pacificului. Să observe traficul rutier. Să identifice neobișnuitul în vitrina pe lîngă care trece zilnic. Nu toate sînt noutăți. Sau, poate, chiar nici una. Nou-

tățile se cer, totuși. Au, ca totdeauna, căutare, dar fără ele nu se poate. Trebuie prinse din zbor. Nici în gazetă, nici la televizor și nici la radio, nu vom trăi doar din muzică. Mike Goodman a și făcut rost de una.

În Benedict Canyon ființează un bine știut muzeu. Casa binecunoscutului Lloyd. Decedat în 1971, fosta mare glorie a Hollywood-ului și-a lăsat vila și grădina din jur la discreția vizitatorilor. Așa ar fi sunat noutatea în 1971. Probabil chiar așa a și fost redactată. Dar azi ? Iată noutatea acum : oficialii din Beverly Hills au impus deliberat restricții turiștilor amatori să viziteze „Harold Lloyd Museum". Între altele și cu speranța secretă că astfel primăria ar putea rămîne stăpînul averii, deloc de neglijat ca sumă — 2 milioane dolari. Acuzațiile pe această temă s-au și pus în circulație, iar reporterul nu omite nimic. Deci, nici scuzele oficialilor care au și găsit explicații : măsura vizează reducerea torentului de turiști, în vederea protecției mediului înconjurător. Graba este atît de mare și pentru că pierderea controlului asupra terenului ar putea stimula interesul altora.

Despre ce restricție ar fi vorba, ne spune reporterul. Nu se poate accede la muzeu decît cu autobuzul, în tur organizat. Zilnic sînt admise 12 autobuze, dar nu mai mult de două în același timp, orele de vizitare fiind și ele reduse : 10 a.m. — 4 p.m.

Proprietatea cu pricina nu este chiar de neglijat. Casa în stil mediteraneean are 44 de camere, deținînd colecții de filme în valoare de 1,5 milioane dolari. Este înconjurată de fîntîni, cascade de apă, lacuri iluminate, grădini, teren de golf, pistă de canotaj, bazin de înot. O avere ce merită într-adevăr protejată, dar cu 150—200 de musafiri pe zi se pierde lunar cam cinci — zece mii de dolari. Amatorii certificatului de proprietar oricum așteaptă : universitățile californiene, Districtul Los Angeles, orașul cu același nume, Statul California.

Dacă nu se va hotărî ceva ca lumea, spun unii, va trebui vîndut sub titlul de caritate.

Ce se va întîmpla cu adevărat, rămîne oricum subiectul altui articol. E în joc altă informație.



## COMPETIȚIA CU TELEVIZIUNEA NE VA AJUTA SĂ FACEM ZIARE MAI BUNE

Discut cu Edwin O. Guthman, actualmente editor național în redacția ziarului „Los Angeles Times". A fost o vreme colaborator a lui Robert F. Kennedy. A primit Premiul Pulitzer.

— În acești ani, au intervenit numeroase modificări în modul de a concepe presa, unul din cele mai importante elemente de influență fiind creșterea nivelului de educație al oamenilor. Ne adresăm unor oameni mai tineri, mai pregătiți și, adeseori, mai inteligenți și presa trebuie să facă efortul de a fi la nivelul pretențiilor lor. Este mai greu în aceste condiții ?

— Într-un sens, ar trebui să fie mai ușor pentru că sînt din ce în ce mai mulți oameni care vor să fie informați, care sînt interesați deci să citească ziarul. Ar putea fi, în alt sens, mai greu pentru că standardul la care trebuie scris este mai pretențios. Trebuie să scrii mai bine, interpretînd mai inteligent evenimentele, mult mai limpede, mai atent, în spiritul adevărului. Eu nu cred că definiția ziaristului bun s-a schimbat foarte mult de-a lungul acestui secol. Cred că trebuie să discutăm și astăzi ca și altădată, despre onestitate, despre priceperea de a scrie, acurateță, finețe, capacitatea de a spune cititorului ce se întîmplă. Ziaristul, în viziunea mea, este cel care deține posibilitatea de a traduce pentru cititori fapte, evenimente, întîmplări. Diferența este, față de trecut, că noi avem acum ziariști mult mai bine pregătiți. Mulți dintre ei sînt realmente strălucitori. În particular, tot mai mulți oameni înțeleg contribuția pe care ziariștii o pot aduce în societate prin propria lor capacitate. Noi primim, în ziaristică, oameni de o calitate mult mai bună decît înainte.

— Ziaristul de calitate — un termen care-mi place. La cine v-ați gîndi, dacă v-aș ruga să vă referiți la ziaristul de cea mai bună calitate ?

— Nu știu dacă ar trebui să aplic această etichetă celor pe care vi-i voi spune, dar gîndesc că printre cei

mai de vîrf gazetari pe care i-am întîlnit va trebui să număr fără rezerve pe D. J. Bruckner. Era reporter, acum nu mai scrie, de vreo doi ani, de cînd a fost ales vicepreşedinte al Universităţii din Chicago. Pe el îl consider cel mai fin ziarist din şcoala lui Walter Lippman. Sînt mulţi ziarişti buni în această ţară, la „New York Times", „Washington Post", în redacţia noastră, la alte ziare, liberi profesionişti, dar recapitulîndu-i acum, rămîn la ideea că Bruckner e cel mai nimerit să fie numit primul. El este foarte inteligent şi sper să revină în presă, nu foarte tîrziu.

— L-aţi numit pe Bruckner. Prin ce v-a cîştigat ?

— Aşa cum vă spuneam, el este foarte inteligent. Cînd scria, ştiu că lucra foarte mult. Folosea din plin scrisorile, alerga mult, aproape că nu şedea în biroul său, mergea pe teren ziua, mergea pe teren noaptea, căuta să stea de vorbă cu oamenii cei mai autorizaţi în materie, dar în acelaşi timp căuta să-şi cunoască bine cititorii pretutindeni — la locul de muncă, la distracţie, în baruri, la cumpărături. El demonstra, ca nimeni altul printre ziarişti, înţelegerea necesităţii de a face permanent o muncă de calitate în ziaristică. Scria foarte frumos. N-aş zice că avea condeiul cel mai strălucit, dar era de departe printre cele mai inspirate. Gîndea foarte mult în perspectivă. Era de o onestitate proverbială. Un incoruptibil.

— Ce ne spuneţi despre Lippman ?

— Aş putea repeta ce v-am spus mai înainte despre Bruckner, cu cîteva accente în plus. Lippman a demonstrat o mare inteligenţă. Bruckner a fost elevul său. Şi unul şi altul au dovedit un acut simţ al istoriei, simţul descoperirii, al inovării. Şi unul şi altul au demonstrat o energie neobişnuită în a sesiza noutăţile, în a descoperi valenţele inedite ale evenimentelor. O diferenţă între ei doi, pentru că ne referim la amîndoi, există. Lippman a început să scrie înainte de primul război mondial şi a dovedit mai mult optimism, s-a lăsat tentat de iluzii. Bruckner şi-a început cariera prin anii '50. El s-a dovedit mai puţin idealist. Ceea ce îi uneşte însă este, aşa cum spuneam, o mare inteligenţă, disciplină profesională, dorinţa de a învăţa continuu, o adîncime



a cunoştinţelor, efortul de a observa lucrurile în desfăşurarea lor, de a le vedea puterea, de a scrie interesant. Personal mă simt obligat să consider plecarea lui Bruckner la universitate drept tragedie, o mare pierdere pentru presa noastră.

— În ce vă priveşte, care vi se pare a fi perioada de vîrf a carierei dv. ?

— Nu ştiu. Mărturisesc că nu ştiu. Ar trebui să fac acum o recapitulare. Am fost întîi reporter timp de 15 ani în Seattle, am făcut acolo o mulţime de lucruri, incluzînd investigaţiile privind activitatea unor lideri din statul Washington. Activitatea de atunci mi-a adus la vîrsta de 30 de ani Premiul Pulitzer. Am devenit la un moment dat secretarul de presă al lui Robert Kennedy şi mărturisesc că perioada de lucru la cabinetul lui o poate considera oricine punctul maxim al carierei sale. Am venit aici în 1965, în momentul în care „Times"-ul şi-a extins activitatea, creîndu-şi un birou la Washington şi dezvoltîndu-şi reţeaua de reporteri naţionali. M-aş referi şi la această perioadă ca fiind foarte interesantă în viaţa mea.

— Sînteţi un reporter investigator. Este aceasta o specialitate distinctă a gazetăriei ?

— Cred că a fi reporter e simplu. Trebuie să observi şi să scrii. Este mult mai greu să găseşti adevărul în ancheta pe care o realizezi. Lucrezi într-un teren controversat şi eşti obligat să descoperi adevărul. Nu cred că reporterul investigator trebuie să fie poliţist sau detectiv. El trebuie să fie anchetatorul ; ar putea folosi metode utilizate de alte genuri de funcţionari care fac anchete, dar el rămîne reporter. Este dificil să faci o anchetă ; îţi ia o mulţime de timp, cere un efort fizic deosebit. Reporterul investigator este privit într-adevăr din acest punct de vedere ca o categorie specială a presei. Chiar ca proporţie, ei reprezintă o parte însemnată a colectivului de redacţie. Dintre cei 15 corespondenţi ai biroului nostru din Washington, 7 sînt reporteri investigatori. Vedeţi, la noi în ţară, ziaristul are la îndemînă, spre documentare, aşa-zisele recorduri — comunicate oficiale pe care le găseşti la primărie, la Palatul Guvernatorului, la Congres, prin urmare nu informaţia îţi ri-

dică probleme, ci tehnica mînuirii ei, nevoia de sinteză, de selecție, ceea ce, să recunoaștem, presupune o calitate aparte. Chiar o pregătire aparte.

— Dumneavoastră cum vă pregătiți ?

— Citesc foarte mult, călătoresc des în diferite părți ale țării. Noi avem birouri de corespondenți la Washington, New York, Chicago, San Francisco, Houston, Atlanta. Personal încerc să vizitez aceste oficii și cînd sînt acolo caut să văd cît mai multe lucruri posibil, discut cu cît mai mulți oameni, vizitez cît mai mult, stau de vorbă cu reporterii noștri de acolo. Mărturisesc că 80% din ideile articolelor mele provin din convorbirile cu reporterii. Am încredere în capacitatea, în inteligența lor.

Citesc zilnic „New York Times" și „Walt Street Journal" și, normal, ziarul nostru. Citesc periodicele „Times" și „Newsweek", precum și numeroase reviste de profil. Încerc să citesc o carte pe săptămînă din domeniile în care scriu, fără însă să reușesc întotdeauna.

— Subiectele ?

— Evenimentele din jurul meu mă obligă la alegerea lor. Nu mi le planific dinainte. În ultimii doi ani, scena politică a fost dominată cu precădere de alegerile prezidențiale și mai recent de afacerea Wattergate. Au fost temele urmărite cu predilecție, cele care mi-au luat cel mai mult timp, cărora a trebuit să le acord cea mai mare atenție. Apoi criza energetică, și mai înainte, dificultățile economice de la noi. Trebuie să reacționezi, să gîndești în scris ce se întîmplă, care sînt evoluțiile posibile ale situației. În problemele externe m-au atras subiectele legate de relațiile noastre diplomatice cu China și Uniunea Sovietică, sfîrșitul războiului din Vietnam. În ultimii doi ani, doi ani și jumătate, s-au întîmplat atîtea, încît am avut cu adevărat de unde alege.

— Cît de des publicați ?

— Eu scriu destul de puțin acum. Răspunderile administrative... N-am prea mult timp să scriu. Nu sînt ceea ce s-ar numi un gazetar „rapid". Simt nevoia să gîndesc mult înainte de a pune ceva pe hîrtie. Am scris și cîteva cărți. Semnez și acum în ziar, dar ceea ce mă preocupă mai mult este grija de a-mi păstra ochiul și mintea trează asupra evenimentelor.



— Cum era în zilele dv. bune ?

— Semnam aproape zilnic.

— Era posibil ?

— Desigur. Cînd ești reporter, te concentrezi asupra unui singur lucru — campania prezidențială, o anchetă — ești răspunzător față în față cu tine însuți. Acum, răspunderile de organizare a activității redacționale îmi absorb atîta timp...

— V-aș putea cunoaște opinia în legătură cu „Los Angeles Times" ?

— Părerea mea este că el s-a îmbunătățit 1 000% în ultimii 15 ani. Îmi amintesc că prin 1960 era un foarte mediocru cotidian. Diferența provine din schimbarea atitudinii față de reflectarea noutăților în ziar, recrutarea unui personal de mult mai înalt calibru. S-a schimbat și concepția de alcătuire al ziarului. A fost întărită răspunderea celui care semnează pentru ceea ce publică. Eu m-am ocupat, spuneam, de Wattergate. Nici redactorul șef și nici editorul n-au intervenit peste mine — scrie asta, renunță la asta — lăsîndu-mi mie răspunderea de a face lucrul cel mai bun care se putea face. Muncești mai mult, dar datoria trebuie dusă pînă la capăt.

— Vă considerați un cotidian „național", ori acceptați opinia adesea auzită și de mine : „Los Angeles Times" este ziarul cel mai mare de pe coasta de vest... ?

— Vi s-a vorbit și dv. de „New York Times" și „Washington Post" ca despre singurele noastre cotidiane naționale...

— Da.

— Ei bine, eu, și nu numai eu, cred că în țara noastră noțiunea aceasta nu există. Nici noi și nici canadienii nu ne folosim de ea. Cel mult „Wall Street Journal" ar putea fi astfel considerat și numai din punctul de vedere al distribuției pe scară națională. „New York Times" ? Eu nu l-aș numi așa. El se vinde în puține exemplare pe coasta Pacificului. Mai este încă ceva, pe care străinii îl înțeleg, am impresia, destul de greu : Statele Unite, ca țară, cuprinde zone destul de diferite între ele. Un ziar de succes aici, în Los Angeles, poate să se dovedească fără căutare în San Francisco. Locuri diferite, populație

diferită, stadii de dezvoltare economică diferite. Cititorul nu este același în diverse locuri ale țării. Noi nu avem, îmi repet punctul de vedere, presă națională. Centrul financiar în S.U.A. este New York-ul, Centrul editorial este în New York, dar centrul politic în Statele Unite este Washington-ul. Aceasta face, în mod normal, ca atenția să fie mai mult îndreptată către evenimentele de acolo. Ziarul nostru nu se vinde în New York. Noi știm asta și mai știm că avem datoria de a ne informa cititorii constanți, cei din jurul nostru. Sîntem șase milioane de oameni în Los Angeles și aproape zece milioane în California de sud. Ne adresăm lor cu precădere.

— Scrieți ca și cum ați fi în întrecere cu „Washington Post", să zicem ?

— Nu cred că ne aflăm într-o competiție, în sensul sportiv al cuvîntului — care fuge mai repede. Profesional, da. Profesional, cine sare mai sus, da ! V-am spus că primesc „New York Times" în fiecare dimineață, iată-l aici pe biroul meu. Îl răsfoiesc, îl citesc cu atenție. La fiecare lucru inedit, netratat de noi, îmi pun mereu aceeași întrebare : de ce noi n-am scris despre asta ? Ei, de asemenea, ne așteaptă ziarul, ne citesc, văd cum am tratat noi o temă sau alta.

— Un compliment pentru dv. ?

— Înclin să cred că e un compliment în ambele sensuri. Avem un mare respect și pentru „Post" și pentru „Times" și înțeleg că la fel se întîmplă și cînd e vorba de noi.

— Întrebarea mea tradițională în convorbirile cu gazetarii pe care i-am întîlnit aici la dv. : ce gîndiți că s-ar putea produce interesant în competiția dintre presa scrisă și presa electronică ?

— Am convingerea că aceasta va fi, va trebui să fie una din forțele care ne vor convinge să facem ziare mai bune. Cu certitudine. La ora șase seara, Cronkite spune tot ce știe la telejurnal, și ca ziarul să mai prezinte interes după aceea, cînd cititorul merge la culcare ori a doua zi dis-de-dimineață, eu trebuie să-i ofer altceva decît simpla știre. Aceea cititorul o știe deja. Așa ajungem să punem pe prima pagină titluri mari despre evenimentele cele mai importante. Cititorul te caută cînd vede că îi



duci grija. Noi trebuie să muncim foarte greu pentru a aduce lucruri foarte noi. Cititorului îi sîntem simpatici doar în măsura în care îi aducem noutăți. Dacă nu venim cu lucruri în plus față de cele spuse deja la televiziune nu putem spera la prea mult. Am impresia că multe ziare descoperă greu, încet, acest adevăr. Nu pot pretinde să știu prea exact ce se va întîmpla în viitorul mai îndepărtat, dar eu cred că atîta timp cît vom înțelege să ne facem bine meseria, din ce în ce mai bine, atîta timp cît vom palpa cu pricepere fenomenele societății, noi — cei din presa scrisă — vom... supraviețui.

— Sînteți sigur, văd. Optimist.

— Da. Sigur și optimist.

## POLII MAGNETICI

Americanilor le place cînd vine vorba de marile subiecte să arate cu degetul în trei direcții : Washington, O.N.U. și peste graniță. Acolo se aglomerează marile nume ale presei. Din cei 60 000 de gazetari înregistrați în Statele Unite, puțini au, firește, șansa de a ajunge în capitala federală, Washington, la New York ori să îmbrace haina corespondentului în străinătate. Puțini, dar totdeauna dintre cei cu pregătire multilaterală, cu pricepere gazetărească, cu capacitatea de a trece testele pretențioase ale practicii de presă. Întotdeauna personalități de marcă, de largă cultură și indubitabilă maturitate.

Corespondentul special, către așa ceva conduc definițiile, se dorește a fi un bun expert în presă, înzestrat cu minte ageră, personalitate agreabilă, bun diplomat, statornic luptător întru dobîndirea informațiilor. Instituția care l-a trimis acolo — ziarul sau radioul, televiziunea — îi pretinde în orice împrejurare acurateță, judecată exemplară, capacitate de încadrare în orariile gazetelor. În anii '70 instituțiile de presă nord-americane au folosit în străinătate mai mulți ziariști ca oricînd. Angajații n-au

depășit totuși cifra de o mie. La Națiunile Unite, în ziua deschiderii, sînt 400—500 de acreditați, dar pentru timpul lucrărilor nu rămîn mai mult de 50. La Washington, grupul de presă american încorporează 2.000 de gazetari din țară și de peste hotare. Orice ziar cu pretenții își trimite un corespondent permanent aici, cu speranța deținerii, pentru el, a priorității informației. Cînd lucrul nu se dovedește posibil, are grijă să se aboneze la sindicatul gazetarilor, pentru a putea folosi materialele redactate de semnături autorizate. La fel gîndesc și la fel procedează societățile de radioteleviziune. Gazetarul trimis în misiune la Washington va ajunge degrabă la Clubul Național al Presei. Va fi în avantajul lui să apeleze la facilitățile de aici, amenajate în limita posibilităților pentru cît mai mulți doritori. Mai departe, în căutarea soluțiilor de documentare.

La *Casa Albă* există o insistentă activitate de ținere la curent a presei cu ceea ce se pregătește la nivelul cel mai de sus al administrației. O mică sală foarte aproape de Oficiul Oval, adăpostește pe corespondenții acreditați și cabinele de transmisie. Aici era, cîndva, bazinul de înot folosit de președintele Kennedy. Secretarul de presă al Casei Albe își oferă serviciile de mai multe ori pe zi, pentru anunțuri și informații importante. El și ajutoarele sale păzesc intrările la persoanele din anturajul prezidențial. Accesul în birourile de sus trece prin bunăvoința lor.

Din nou despre secretarul de presă al Casei Albe. Cel de acum se cheamă Jody Powell. A fost instalat la Washington cu un credit extraordinar. Nu ca ziarist. El n-a lucrat niciodată în presă. Cota foarte ridicată o dă amiciția fără precedent dintre un secretar de presă și Președinte. În ciuda diferenței de vîrstă. Asemănările, în schimb... Vocea lui Powell are aceleași inflexiuni ca a lui Jimmy Carter. Au crescut în Sud, în localitățile așezate la mică depărtare una de alta. Pînă și cînd încruntă sprîncenele, Jody își imită superiorul. I-a devenit secretar de presă la Capitoliul din Atlanta. L-a însoțit în campania electorală. Lucrează pentru el. La propriu și la figurat.



Ca întotdeauna în momente de acest fel, se fac comparații. Se asociază ce se știe la ce se vede. Sau la ce s-ar putea ști nițel mai tîrziu.

...Pe măsură ce Haggerty s-a apropiat mai mult de președintele Eisenhower, în aceeași măsură s-a depărtat de ziariști.

...Cel mai nefericit exemplu îl constituie Ronald Ziegler. În ultimele zile ale administrației Nixon, cel mai apropiat om al președintelui și aproape complet absent din camera conferințelor de presă.

...Prin urmare, va izbuti Powell să găsească linia de echilibru între calitatea de purtător de cuvînt și cea de consilier prezidențial ?

Bill Moyers, fostul secretar de presă al președintelui Johnson, spunea recent în public, să fie auzit mai ales de Powell : sfatul meu este să nu aștepte sfaturi și formule de lucru de la predecesori.

Un alt secretar cu presa al aceluiași L.B.J., George Cristian : Singurul sfat pe care l-aș putea da — să-și păstreze simțul umorului...

Corespondenții de vază își folosesc timpul și autoritatea rezolvîndu-și singuri problemele informării. Ei sînt, oricum, cu siguranță prezenți la conferințele de presă ale președintelui, unde au acces, de regulă, circa 20 de gazetari. Franklin Roosevelt îi numea „lupii mei dragi". Pe ei, nu mulți la număr, dar destui, pe ei prin ochii cărora America și lumea întreagă privea în camera de lucru a președintelui.

Cine, prin urmare, ca președinte, s-ar fi dorit în vecinătatea unei armate de gazetari ostilă ? Dimpotrivă. Omul de la Casa Albă avea motive să caute a-și apropia gazetarii. Pe ei și condeiul lor, în favoarea unei imagini avantajoase în ochii publicului.

Ziaristul este o figură publică. Lucrează pentru ziar, agenție, revistă, radio ori televiziune și joacă un rol determinant în dimensionarea informației. La conferințe de presă, interviuri, mitinguri, spectacole, prezența ziaristului influențează decisiv ce se spune și cum se spune.

Să luăm pe rînd.

Conferința de presă și-a schimbat, odată cu sosirea camerei de luat vederi, caracterul de șuetă, de schimb

pașnic de opinii pe care-l avea cîndva. Conștiința apariției în fața camerei i-a ridicat tonusul. Sub tirul reflectoarelor, politicienii, unii dintre ei firește, uită de mica audiență aflată la doi pași de microfonul lor și privesc cu ostentație peste capetele celor din sală, către fruntea și ochii națiunii.

Cum arată o conferință de presă ? La nivele înalte sau la cele obișnuite, datele esențiale se
De-o parte a tribunei, sursa de informație.
vorbitor. De cealaltă parte, ascultătorii, amatorii de noutate. Intră în grija sursei de informație să garanteze condiții optime de lucru, să facă aranjamente pentru înregistrări. La conferințele periodice, gazetarii beneficiază de texte pregătite din vreme pentru a putea folosi citate.

Cît privește desfășurarea propriu-zisă, reporterii cunosc obiceiurile. Toată lumea vine și ocupă locul înainte de a începe, toată lumea pleacă doar după încheiere. Durata tradițională — 20 sau 30 de minute. Dacă timpul amenință să se dilate, există cineva, reporterul — senior, el este acolo, în față, cînd simte că trebuie să intervină se va ridica și va spune, suficient de autoritar : „Vă mulțumim, domnule..." cu ochii spre vorbitorul de la tribună.

Tipicul a fost lansat de la Casa Albă. Conferința prezidențială de presă se reproduce, în mai mare sau mai mică măsură, și la celelalte nivele. Vorbitorul se postează în fața microfonului de la tribună. Ține un discurs sau așteaptă direct întrebări. Spre mîinile ridicate din sală se îndreaptă ochii atenți ai vorbitorului și în cele din urmă arătătorul său : dv. ! Cel indicat formulează întrebarea mai mult sau mai puțin menajantă, răspunsul sosește, mai mult sau mai puțin prietenos. Pe măsură ce timpul efectiv se scurtează, mîinile se agită mai aprins, apelativele din bănci devin mai nestăpînite. Dar, regula e regulă, atmosfera trebuie ferită de accente nervoase, nu se aplaudă răspunsurile convenabile, nu se comentează răspunsurile inacceptabile. Dacă timpul s-a scurs, șansa altor întrebări se transferă pe data viitoare.

Știm că de la introducerea conferințelor de presă, metodele prezidențiale au purtat amprenta stilului personal



al președintelui. Roosevelt, cu șarmul său, cîștigase fără dubii prietenia presei. Kennedy a încercat, și a reușit în bună măsură, să-l imite. Lyndon Johnson s-a văzut în situația de a nu place gazetarilor. De ce ? Poate tocmai prin comparație. Ca și Truman, de altfel, din același motiv.

Woodrow Wilson instituise conferințele de presă, înlocuind interviurile de pînă atunci, uzual acordate unui grup restrîns de ziariști. Coolidge fusese de acord cu întrebările în scris, pentru a le răspunde în cadrul conferințelor de presă. Despre Hoover se spune că evita subiectele mai dificile. Roosevelt s-a decis pentru întîlniri cu presa de două ori pe săptămînă, rămase în amintirea participanților ca foarte agreabile. Eisenhower a permis accesul televiziunii la conferințele de presă. Kennedy le-a crescut importanța și vivacitatea printr-o pregătire deosebită și prin maniera lui elegantă de a le conduce. Johnson a lăsat mereu să i se înțeleagă preferința pentru discuții în grup restrîns, cu ziariști răsfirați în jurul biroului.

Contactele dintre președinte și presă au crescut continuu. Numărul corespondenților, de asemeni. De la întîlnirile superprotocolare s-a ajuns la atmosfera deloc decorativă cînd gazetarii se adunau și se adună, umăr lîngă umăr, înghesuindu-se în colțurile încăperii. Cineva remarcă : grupul de presă este predominant masculin. Cele cîteva doamne strecurate acolo se limitează la întîlnirile cu Prima Doamnă. Adevărat, dar asta și în raport cu persoana în cauză.

Cine este, în realitate, reporterul de la Casa Albă ?

Un hibrid, sună răspunsul cel mai ades întîlnit. Cîțiva sînt specializați în anumite domenii. Cei mai mulți s-au deprins să scrie despre subiecte foarte diverse. Corespondenții permanenți, un fel de ofițeri în trupele de gardă, reprezintă marile cotidiane din marile orașe. Sînt prezenți la toate conferințele de presă, însoțesc pe președinte oriunde merge acesta, în țară sau peste hotare.

Cît e ziua de mare, ce să facă reporterul trimis să vegheze pașii președintelui pe covorul politicii ? Citește ziarul, se interesează de drumurile președintelui și, printre picături, moțăie. Închipuiți-vă că sarcina celui trimis

acolo e să obțină noutățile zilei. Să le obțină și să le transmită de urgență la biroul înfometat de știri, presat de graficul tipografiei sau de ora difuzării buletinului de știri. Telefoanele sînt alături, izolate ca la orice oficiu poștal. Ce s-ar întîmpla dacă 50 de corespondenți ar porni în aceeași clipă să turuie la telefonul deschis, cu tîmpla zvîcnind, veștile calde, mai ales în zilele fierbinți ? Informările oficiale, în asemenea clipe, sînt dese și mai ales neprevăzute. Ele pot surveni după nopți și zile de alergătură și nesomn. Scaunul din sala de presă se dovedește salutar.

Reporterul de la Casa Albă este în felul lui un atlet, om cu destulă rezistență fizică. Nu se știe cînd are nevoie de ea. Despre președintele Johnson se vorbește adesea ca despre un permanent alergător. De cursă scurtă, adevărat, dar repetat și imprevizibil. Închipuiți-vă că președintele pornea să se plimbe prin Grădina cu trandafiri. Gazetarii invitați să parcurgă aceste drumuri cu porniri și opriri deseori repetate, doreau să audă, fiecare în parte și toți la un loc, ce se spune, cu ce mină, de ce se miră președintele, ce-l entuziasmează, să intuiască ce ar putea urma. Dar călătoriile prezidențiale ? Cel mai uzual, în cazul lui Johnson, week-end-ul la ferma din Texas. Presa rămînea la aproape optzeci de kilometri, în hotelurile din Austin. Secretarul de presă făcea zilnic oficiul de a prezenta noutățile. Se anunța o întîlnire la ranch ? Autobuzele supraaglomerate porneau în mare viteză pe șoselele Texasului, urmărite, firește, de automobilele personale conduse agitat de întîrziați. Conferințele de presă aveau loc în birou, în peluza din fața casei sau cine știe unde. Ori în campanie electorală. Avionul cel mare, cunoscutul „Air Force One", pornea, pornește și azi în același fel, la drum. Aeroplanul cu ziariști se află la locul vizitei în clipa cînd sosește președintele. Puțini sînt cei admiși la bordul lui „Air Force One". Doar cei din pool. Adică : telegrafiștii, reporterul de televiziune, și „alesul" presei scrise, unul singur. Ei sînt ochiul și urechea a tot ce înseamnă corespondent de presă. Avantajul de a fi aproape stîrnește, pe drept, invidii. Mai puțin regimul deloc de invidiat al gazetarului, mereu riscînd să se calce pe pantofi cu demnitarii Casei Albe,



cu membrii poliției secrete în mod sigur, și nu o dată, acolo, din întîmplare. Gradul rămîne grad și el se onorează ca atare. De la avion, președintele e purtat cu elicopterul. Un altul aduce pe ziariști. Din punctul unde aterizează cel de-al doilea rămîne destulă distanță pînă la limuzina în care s-a și urcat invitatul de onoare. Timpul e scurt, dar condiția fizică a fost avertizată din timp. Prin urmare crosul, oricît de incomod, se va dovedi salvator. Odată ajunși în mașina presei, lucrurile se simplifică. Ea se află imediat în vecinătatea automobilului ocupat de poliția personală a președintelui. Telefoanele prezente la bord îngăduie rapide legături cu redacțiile. Iar mai departe, cine poate să știe...

În anii administrației sale, Richard Nixon a beneficiat de o presă predominant republicană, prin apartenența politică a proprietarilor. Cu toate acestea, arareori coloanele ziarelor și-au dat mîna în a lăuda partidul la putere și pe reprezentanții aflați la conducere. Editorialele au muiat tot timpul penița în cerneală critică. Este clar că Nixon nu avea nici șarmul și nici faima lui Eisenhower. Neîncrederea în presa din Capitală era de notorietate publică. De aceea, a și avut mai puține întîlniri cu presa decît toți predecesorii săi.

La *Capitol* sînt aglomerate principalele surse de interes după Casa Albă. Corespondenții de presă au grijă să cunoască și să păstreze bune raporturi cu liderii Congresului, cu președinții diferitelor comitete ale Senatului și Camerei Reprezentanților, cu congresmeni de vază. Galeria presei rămîne locul de unde, pe zile și ore, se poate culege programul activităților, numeroase și prelungite în timp. Ziaristul poate rămîne în clădirea Capitoliului, poate ajunge în clădirile laterale care adăpostesc birourile membrilor Congresului. Are la îndemînă trotuarele de legătură, poate recurge la tramvaiul subteran care amintește de trenulețele din Disneyland. Curînd însă va ajunge să aprecieze că mult mai convenabil pentru timpul și succesul temelor ce le are de rezolvat este folosirea telefonului.

În masiva clădire a *Departamentului de Stat*, 50—60 de ziariști formează grupul acreditat în această importantă instituție politică. Ei preiau de la nivelul direcțiilor

specializate informațiile zilnice. Cînd înalte personalități, poate chiar Secretarul de Stat, se hotărăsc să țină conferințe de presă, numărul ziariștilor prezenți crește considerabil. Purtătorii de cuvînt sînt în felul lor și aici niște Napoleoni pe un imperiu în care problemele cresc, proliferează, fac aerul să tresalte, incendiază. Cine sînt ei ?

Cînd Henry Kissinger își ținea prima conferință de presă, ca secretar de stat, mă aflam în audiență. Ziariști mulți, din toată lumea. Sala de conferințe de presă trăia una din zilele de vîrf. Erau anunțate numiri de posturi, ceea ce presupunea scoateri din posturi, neanunțate. Se răspundea la întrebări, unele cu răspunsuri știute, dacă nu cele mai multe, dar cine le rostește contează. Purtătorul de cuvînt al Departamentului de Stat era și el acolo. Nici n-a fost remarcat. În prezența șefului, ce l-ar fi scos la lumină ?

O vreme pe postul acela s-a aflat Hodding Carter.

L-am cunoscut la el acasă. „Delta Democratic-Times" se tipărește în Greenville, oraș mititel în statul Mississippi. Este chiar în coasta fluviului. În bacurile de pe mal se servește dineul garnisit cu scoici din apele Sudului. Acolo am stat și noi într-o seară de ianuarie, într-un vapor părăsit, devenit bar de noapte. În capul mesei, Hodding Carter III. Gazda noastră, proprietarul ziarului „D.D.T.". Absolvent la Princeton. Intenționa o carieră diplomatică. Între timp, vara, a început să practice gazetăria la New Orleans. Licențiat magna cum laudae, a ajuns în redacția condusă de tatăl său. Reporter, fotograf, editorialist. O diplomă „Sigma Delta Chi" în 1961.

Hodding Carter, tatăl, a semnat o duzină de cărți, dobîndind numeroase premii academice. În 1946 i s-a acordat Premiul Pulitzer. Preluînd conducerea gazetei, fiul și-a afișat fără întîrziere intenția de a merge în pas cu ideile tatălui, dar nu în umbra lui. „Nu vreau să rămîn o viață «Hodding Carter cel mic»."

În 1974 activitatea de gazetar, dar mai ales cea politică înfățișa un Carter jr. care părăsea sfera ambițiilor, angajînd certitudini. Prezent cu treabă în diverse locuri ale mașinăriei electorale, ales în organisme înalte, activ, tînăr, lucrînd în forță. Un om echilibrat, dar amator de mișcare.



Venirea democraților la Casa Albă, a celor din Georgia, a schimbat și adresa lui Hodding Carter. Nu Greenville, ci Washington.

Munca de corespondent la *Națiunile Unite* nu este privită de gazetarul american drept una dificultoasă. Afirmația ia în seamă plăcerea de a lucra cu delegațiile prezente și ușurința de a obține datele necesare scrierii corespondențelor. Personalul oficial de la Națiunile Unite își oferă serviciile în împlinirea acestui deziderat.

*Corespondentul în străinătate* rămîne o etichetă dorită de mulți, adjudecată de puțini. Unii sînt aleși și pregătiți special pentru această calitate prin cursuri universitare și ore de cunoaștere a limbilor străine. Alții se întîmplă să fie la locul potrivit în momentul potrivit. Parte din viitorii corespondenți lucrează fără răgaz în birourile agențiilor de presă de unde întîmplarea îi proiectează pe traiectoria nevisată a postului din străinătate.

Activitatea corespondenților peste hotare se bucură de largă audiență. „New York Times" cu cea mai cuprinzătoare rețea de reporteri în străinătate distribuie corespondențele sale la peste 300 de gazete, „Los Angeles Times" avînd de asemeni o bună acoperire a Terrei cu oameni proprii servește 200 de publicații. De altfel, folosirea avantajului de a avea gazetari speciali în diferite puncte ale lumii începe cu acordarea unui spațiu concludent știrilor externe în ziarele respective. La „New York Times" ele ocupă 16—18 coloane zilnic. „Los Angeles Times" are 10—11, „Washington Post" și „Christian Sience Monitor" nouă coloane.

Un corespondent-călător este și Hugh Mulligan. Cineva i-a fișat activitatea pînă la un moment dat și ce constată, cu surpriză și admirație ? Ziaristul-itinerant purtînd firma „Associated Press", cu rampa de lansare fixată la Londra, a vizitat nu mai puțin de 103 țări. În carnetele sale de reporter și-a notat la fața locului considerații privind evenimentele din Orientul Mijlociu, escaladarea americană din Indochina, episodul biafrez, criza

nord-irlandeză. A vizitat Republica Populară Chineză în suita de presă a președintelui S.U.A., s-a aflat la Persepolis în zilele de fast ale aniversării nașterii Persiei. A urmărit lupta pentru titlul mondial de șah de la Rejkyavyk. A pătruns, pe spinarea unui elefant, în jungla africană și a ajuns printre ghețurile de la Polul Nord. A fost de față la funeraliile Papei Ioan și ale președintelui Kennedy. A văzut cu ochii lui viața strivită de lipsuri a locuitorilor din tropicele africane și din ținuturile Himalaiei. Acesta ar fi în cîteva vorbe Mulligan. Ce gîndește el despre condiția gazetarului ? Se folosește de cuvintele unui corespondent de presă în străinătate de altădată : John Steinbeck. Cerința fundamentală — imboldul mișcării continue. Știm ce zicea cel cu gîndul la oameni și șoareci, de astă-dată, în compania unui animal, pe numele său Charley. La șuieratul răgușit al sirenei de pe vapor îi tremurau picioarele. Zgomotul năbădăios al motorului provoca pe neașteptate fiorul plecării la drum. Ce zice Mulligan, e cam același lucru. Dacă simți această poftă de ducă, neastîmpărul inimii, dacă te simți în stare să ignori ora de plecare a avionului, cu toate că înțepăturile ulcerului se repetă mai insistent de la o vreme, dacă poți rămîne pe loc doar pentru a merge pe stradă și a vedea cu ochii tăi ce se mai întîmplă în viață, atunci n-avea dubii. Consideră-te prins în mrejele gazetăriei. Slujba pe care o vei găsi, s-ar putea să nu fie la fel de picantă ca a lui Stanley plecat pe urmele lui Livingstone sau comparabilă cu misiunea lui Richard Burton aflat pe Nil. Dar ce legătură avem noi cu ei ? Fiecare cu steaua lui, atenționează Mulligan. Și continuă cu ceea ce am numi, în limbajul gospodinei, sfaturi practice. Dactilografia trebuie învățată din start. Stenografia poate folosi, dar în epoca magnetofonului nu se dovedește absolut necesară. O limbă străină, neapărat. Chiar două. De ce, nu insistă. Nici nu e nevoie. Fotografia făcută de mîna ta are valoare. Convinge-te că poți practica nu un gen, nu două, ci cît mai multe genuri gazetărești. Și încă unul sub formă de dorință. „Eu aș fi vrut să am șansa de a lucra o vară în garaj și o alta la atelierul de reparații radio. Evitam astfel atîtea necazuri cîte s-au adunat.. " Să revenim la tablou!



schițat de Steinbeck. Gazetarul este condamnat să rămînă student pe viață. Timpul lui liber trebuie să rămînă o asiduă dispută între cursul de economie și tratatul de teoria presei, între cărți de istorie și geografie și literatură de tot felul.

Cînd știi toate acestea, încă mai palpiți la auzul șuieratului răgușit al sirenei ? Dacă da, la drum ! Gazetăria, oricum s-ar numi ea, te așteaptă !

## LA ORA CÎND IEȘIM DE SUB TIPAR, LUMEA ȘTIE CE S-A ÎNTÎMPLAT PE GLOB

Azi, întîlnire cu domnul Louis Fleming. A activat ca reporter la diferite publicații din California, începînd din anul 1947. Apoi a trecut la „Los Angeles Times", de care a și fost selectat în vederea deschiderii biroului său de la Națiunile Unite. La 1 august 1968 și-a început activitatea de corespondent în străinătate cu sediul la Roma. A revenit în redacție în iunie 1971, unde îndeplinește în prezent funcția de șef al departamentului editorial.

— Sînteți un ziarist cu experiență. Prin ce se deosebește ziaristica de acum de, să zicem, momentul intrării dv. în presă ?

— Schimbări semnificative în Statele Unite după cel de al doilea război mondial, inclusiv în ceea ce privește ziaristica, sînt destule. A fost larg dezvoltată televiziunea care, evident, nu exista între cele două războaie. Știm că în prezent un număr impresionant de oameni urmăresc evenimentele de pe planetă prin intermediul radioului și televiziunii. Cea mai importantă sursă de informație, de noutăți, o constituie la această oră emisiunile de seară de la radio și televiziune, în speță, referindu-ne la noi, americanii, mai ales programele de noutăți ale celor trei societăți naționale de televiziune : America, Columbia și National Broadcasting. Ziarul

nostru are un tiraj zilnic de peste 1 milion de exemplare, ajungînd duminica la 1,3 milioane. De altfel în S.U.A. singurul ziar cu un tiraj superior este „Dailly News" din New York. Este foarte popular la noi în țară și „Wall Street Journal", publicație unică în domeniul tipăriturilor, realizat în tipografii satelit, răspîndite în diferite puncte ale țării, conectate cu „cartierul general" din New York. Ediția din California se realizează la River Side — un orășel situat la 50 mile spre est de Los Angeles — și în același fel, în același moment, sînt scoase ediții în multe alte părți ale Statelor Unite.

O schimbare spectaculoasă s-a produs în domeniul articolelor de sport, de exemplu, unde avem acum reportaje despre întîlnirile de fotbal sau meciurile de baschet la care scorul întîlnirii nu apare decît la al doilea sau al treilea paragraf, autorul ocupîndu-se de obicei la început de relatarea ambianței sau formularea unor judecăți privind respectiva întîlnire. Deoarece este simplu de înțeles — cînd cumpără ziarul, cititorul meu cunoaște deja și pe cîștigător și scorul meciului, a aflat lucrul acesta din emisiunile de radio și televiziune.

Firește, sînt modificări și în ce privește relatarea evenimentelor politice. Luînd ca exemplu oricare din marile evenimente interne, vom constata că presa scrisă le tratează mult mai în profunzime decît radioul și televiziunea, îndeosebi preocupate să procure noutățile, să le afișeze pe măsură ce ele apar. Pentru a investiga diferitele fenomene ce reține atenția publică ziarul „Los Angeles Times" a deplasat la Washington, în Capitală, nu mai puțin de 18 redactori investigatori.

Ziarele mici americane nu au resurse suficiente pentru a asigura calitatea la nivelul marilor publicații. Marile cotidiane beneficiază însă de serviciile marilor agenții de presă din țară și din străinătate, ceea ce le dă posibilitatea să aibă o foarte bogată sursă de știri. Dar cel mai important furnizor de noutăți pentru noi îl constituie rețeaua proprie de corespondenți. Spuneam că în Washington avem acum 18 redactori „fulltime" (cu normă întreagă) la care se adaugă alți 3 experți solicitați de noi, din cauza volumului prea mare de muncă.



Asemenea oficii există în principalele orașe ale S.U.A. — Huston în Texas, Atlanta în Georgia, Chicago, Sacramento.

Peste ocean avem 18 birouri redacționale — la Moscova, Roma, Bonn, Londra, Paris, Beirut, Cairo, Nairobi, Ierusalim, New Delhi, Saigon, Sidney, Hong-Kong, Tokio. În America Latină sînt oficii în Mexic, Rio de Janeiro, Buenos Aires. Dar, firește, ele nu acoperă doar o singură țară. De asemenea, un birou permanent este organizat la Națiunile Unite.

— Ce rol acordați editorialului în economia unui ziar, a unui mare ziar cum este „Los Angeles Times" ? Sîntem într-un moment cînd pe glob nu sînt semnalate evenimente explozive, traversăm o perioadă, s-o numim așa, de calm relativ. Autorii de editoriale trebuie să se adreseze în continuare cititorilor. Despre ce le vorbiți ?

— Ați accepta să mă refer la editorialul de politică externă ?

— De ce nu ?

— Munca de corespondent în străinătate este în principal consacrată furnizării de noutăți, în timp ce noi, oamenii din redacție, care scriem pentru pagina externă, ne ocupăm îndeosebi de comentarii, primind un ajutor deosebit din partea lor prin procurarea de informații. În mod firesc, opiniile noastre nu trebuie să influențeze în nici un fel pe furnizorul de informații.

Noi, ca ziar, am sprijinit foarte puternic politica de destindere a președintelui Nixon desfășurată în planul relațiilor S.U.A. — China și S.U.A. — Uniunea Sovietică, de exemplu. Dar noi l-am criticat în alte situații, așa cum a fost de pildă cazul poziției S.U.A. față de Europa Occidentală, considerînd consultațiile sale în această direcție ca nefiind articulate la politica noastră externă generală. Dar am aprobat cu multă căldură vizita președintelui Nixon în România, ca un lucru foarte necesar.

— Ați lucrat un timp în calitate de corespondent al ziarului dumneavoastră în Europa. Care vi s-a părut a fi cel mai dificil lucru în aceste condiții, în care v-ați aflat departe de țară, de ziar, de colegi ?

— Eu gîndesc că principalul obstacol pentru orice corespondent în realizarea unei activități de bună cali-

tate este necunoașterea limbii. Cînd eu am fost în România, și am fost de mai multe ori, am putut comunica cu ușurință în franceză, engleză sau italiană, dar din păcate nu puteam vorbi în românește, ceea ce m-ar fi putut ajuta să-mi duc la îndeplinire obligațiile profesionale în condiții, categoric, mult mai bune. În România, ca să merg pînă la cap, noi n-am avut niciodată un corespondent care să poată vorbi limba țării gazdă. Am impresia că una din cele mai importante probleme ale corespondentului de presă în străinătate este să-și găsească temele de reportaj, oricînd foarte interesante pentru cititorii săi, dar în același timp obligatoriu reprezentative pentru țara de unde scrie. Acesta a fost capitolul care m-a solicitat extrem de mult în perioada cînd am lucrat ca reporter. Era nevoie să fi avut o idee foarte completă despre situația politică, economică, socială din țara respectivă.

Mărturisesc că în ce mă privește eu am depus mari eforturi să realizez acest echilibru între reportajul interesant pentru cititorii mei și subiectul pe deplin ilustrativ pentru țara în care mă aflam, respectiv Italia.

Pericolul era — și nu numai în cazul meu — să devin mult prea preocupat de așa-numitele subiecte cu priză, populare.

În S.U.A. un mare număr de corespondenți străini citesc de regulă doar două cotidiane : „New York Times“ și „Washington Post“. Cel mai adesea ei călătoresc în spațiul limitat dintre Washington-Philadelphia, sau Washington-New York, crezînd că descoperă America. Dar aceasta nu este America !

„New York Times“ are desigur reportaje interesante, dar ele nu sînt singurele posibile și ele nu pot substitui călătoriile documentare, nu te scutesc să citești mult, să te informezi mult. Îmi vine în minte acum un ziarist polonez, eu l-aș număra printre cei mai buni ziariști străini întîlniți în Statele Unite, care citea minimum 20 de cotidiane zilnic, inclusiv ziarul nostru, putînd urmări prin urmare în același timp presa din Oregon, Texas, Oklahoma, Illinois. Zilnic el avea prin urmare o fereastră către ceea ce se întîmplă în America. El a înțeles că New York-ul este un mare oraș, dar că el nu



înseamnă America, că „New York Times“ este un mare ziar, dar el nu poate înfățișa tot ceea ce se întîmplă în America.

— Dv. ce ziare citeați pe timpul acreditării în Italia ?

— Citesc de multă vreme „Le Monde“, care în propria mea judecată îți oferă o perspectivă diferită de cea pe care o dă presa americană. Găsesc că tratează foarte bine problemele internaționale. Citeam și citesc o foarte bună publicație londoneză, „The Economist“. Dacă ar fi să aleg un singur ziar, unul singur, atunci aș recurge la rîndu-mi la „New York Times“, care îți aduce mult mai multe informații decît oricare altul. A doua alegere a mea rămîne „The Economist“.

Cred însă că cel mai bun ziar, cel mai bun cotidian în Europa Occidentală, azi, este „International Herald Tribune“. Dar voi continua cu lecturile proprii, amintind „Corriere della sera“, „Mesagero“, „La Stampa“. Citeam de asemenea o serie de magazine, precum „L'Espresso“, corespondentul italian al revistei „L'Expresse“.

— Ziaristul în străinătate se află, se mișcă, trăiește într-o lume plină de noutăți pentru el. Cum își poate da seama ce este noutate pentru cititorii săi ?

— Trimisul special trebuie să gîndească pe termen lung, pentru că orice săptămînă, orice zi poate influența echilibrul tematic al articolelor sale. Într-o vreme eu mă ocupam cu precădere de problemele economice. Mie mi se pare că în tehnică cele mai importante știri sînt reportajele despre oameni. Eram în Iugoslavia, însoțind pe președintele Italiei în vizita făcută la invitația mareșalului Tito. Doream să scriu un articol despre sistemul de organizare al economiei iugoslave. M-am hotărît să merg într-o întreprindere reprezentativă, așezată undeva la cîteva sute de kilometri de Belgrad. Am petrecut o zi discutînd cu diferiți muncitori din fabrică și m-am oprit să discut în detaliu, foarte în detaliu, lucrurile care mă interesau, cu un singur muncitor : Ce salariu primești ? Unde locuiești ? Ai sau nu mașină ? Ce-mi poți spune despre soția dumitale, unde lucrează ? Cîți copii ai ? și așa mai departe.

În acest fel eu am fost în măsură să scriu foarte documentat despre problemele sale de viață și să le core-

lez cu cele ce priveau sistemul de organizare a activității în fabrică. Cred că în acest fel, apelînd la exemple individuale, am ajutat pe cititor să mă poată urmări mai bine, să se documenteze la rîndul lui în mod corespunzător. Fără doar și poate, corespondentul trebuie să aibă libertatea de a-și alege subiectele...

— Să aleagă...

— Sînt ziariști care dovedesc o bună orientare în alegerea subiectelor. Impresia mea este că, în general, se observă din partea corespondenților străini o excesivă preocupare pentru fenomenul politic, indiferent de țara unde se află. Corespondentul străin trebuie să viziteze uzine, fabrici, să călătorească foarte mult, să nu se limiteze doar la ceea ce se întîmplă în clădirea Parlamentului sau la Primăria Capitalei. Astfel va putea să perceapă mult mai bine care sînt cu adevărat fenomenele dominante în toate domeniile.

— Ce ați numi responsabilitatea corespondentului de presă, ca ziarist, firește ?

— Este foarte dificil — mi se pare mie — să fii un foarte bun corespondent, aceasta solicitînd în mod real un mare efort de a înțelege țara în care te afli. Nu numai situația politică, dar și aspectele sociologice, economice, totul fiind asemănător unui profesor care face analiza istorică a unui popor. Un foarte bun corespondent trebuie să dovedească o bună cunoaștere a țării, a poporului respectiv, ceea ce el gîndește, ceea ce el face, ceea ce își propune să facă. Este dificil pentru că nimeni nu este expert în toate în același timp. Nu toți cei care sînt buni cunoscători în politică pot fi experți în economie, dar ei trebuie să se adreseze cititorilor ca niște experți, trebuind prin urmare să învețe.

— Cu ce ați pune în legătură succesul în gazetărie ?

— Nu știu dacă eu am ceea ce dumneavoastră numiți o mare carieră de ziarist. Presupun că situația cea mai plină de satisfacții pentru un corespondent este să se afle în locul cel mai avantajos, la momentul potrivit. Îmi amintesc iarăși de vizita deja amintită a președintelui Saragat în Iugoslavia, cînd îl însoțeam la Ljubljana. Președintele Tito a avut atunci o conferință de presă,



lucru neobișnuit pentru el ! S-a referit atunci la o serie de probleme internaționale. Mulți dintre corespondenți n-au fost prezenți, ignorînd probabilitatea unui astfel de eveniment. Dacă-mi amintesc bine, am fost singurul ziarist de peste Ocean acolo, avînd deci posibilitatea de a fi tot singurul care am putut comunica cititorilor din țara mea opiniile exprimate. Cîndva, mi s-a oferit posibilitatea de a mă strecura în zona Canalului de Suez, ocazie cu totul specială de a comunica noutăți prin paginile ziarului meu.

— Tot ce ați scris din străinătate a și apărut în ziarul dvs. ?

— Avem un număr de birouri în străinătate, după cum spuneam la început. Noi nu considerăm că sînt așa de multe, deci nu lipsa de spațiu poate determina în primul rînd renunțarea la un articol. Importantă este actualitatea lui. Îmi amintesc împrejurarea în care, la plecarea din Roma, Secretarul de Stat al S.U.A. făcuse niște declarații pe care eu m-am grăbit să le pun pe hîrtie și să le transmit spre publicare. Corespondența mea a sosit după închiderea ediției. Între timp Secretarul de Stat a sosit la New York și tot ceea ce ținea de vizita sa la Roma devenea în momentul apariției ziarului perimat. Bineînțeles, articolul nu a mai apărut.

— Este un caz, o situație. Aveți articole care nu au apărut din cauza diferenței de opinii dintre corespondentul în străinătate și, să zicem, editorul cel mereu prezent în redacție ?

— S-a întîmplat să am în atîtea rînduri păreri diferite în raport cu o seamă de alți colegi de redacție. Eu trimiteam un articol expres pentru prima pagină, dar nu arareori îl găseam pe ultima.

— Visul dintotdeauna al tuturor ziariștilor de pretutindeni : „prima pagină", „prima coloană", „primul titlu"...

— Sau scriam un reportaj de 800 de cuvinte și regăseam unul de 250 cuvinte în ziar. Veți înțelege de aici că erau nu atît chestiuni de fond, ci lucruri ținînd de aprecierea importanței noutății pe care o transmiteam.

— V-ar tenta din nou condeiul itinerant al corespondentului în străinătate ?

— Normal.

— Unde ?

— Sigur că m-aș hotărî din nou pentru Europa. Mă interesează în mod deosebit istoria artei și de aceea m-ar atrage fără îndoială unul din acele mari orașe ale Europei vestite pentru bogățiile sale artistice.

Dacă ar fi să mă decid pentru Europa răsăriteană, ar trebui să iau în considerație posibilitatea reală de a deschide un oficiu permanent pentru ziarul nostru. Locul acesta ar putea fi Praga, Belgrad sau București. Sînt punctele cele mai potrivite, după părerea mea.

România reprezintă un loc minunat pentru artă. Am cunoscut acolo o seamă de artiști de factură modernă. Pe unii dintre ei i-am vizitat chiar în atelierul de lucru. Îmi amintesc de niște superbe colecții de icoane pe sticlă pe care le-am putut admira pe îndelete. Am, prin urmare, argumente...

## EXCESUL DE ZEL

Interesantă reacția presei la subiectele nu lipsite de sare, nu dintre cele pe lîngă care să treci cu indiferență, dar nici să zici că se dărîmă lumea dacă n-ar ști de ele. Sau dacă ar ști, pur și simplu, fără cine știe ce amănunte.

De așa ceva e vorba acum.

Domnul Hiroo Onoda, locotenent în Armata Imperială Japoneză, a părăsit jungla, predîndu-și sabia de samurai. Așa cum poate arăta, cum bănuim că poate arăta după 25 de ani de la ultimele salve ale ultimului război mondial.

Știrea putea fi rezumată în acest mod și planeta noastră s-ar fi rotit în continuare sub soare. Dar nu. Subiectul, gras, să recunoaștem, incită reporterul, îl pune pe drumuri, stoarce cît poate sursele informative, atîtea cîte sînt și atrage pe cititor într-o cursă de fond, presărîndu-i cărările cu știri de tot felul. Vom afla, prin



urmare, că Onoda, care a împlinit 52 de ani de curînd, s-a justificat candid primilor ziariști, din cei imprevizibili ca număr, care îl vor solicita pînă la sfîrșitul vieții : „N-am primit ordin !“ Este explicația hotărîrii sale atît de tîrzii, de a ieși din tranșee.

Ca și cum abia văzuse „Stan și Bran“.

Sabia a fost predată generalului Jose L. Rancudo din Filipine, undeva în apropierea Manilei.

Este redat dialogul locotenentului Niroo cu fratele său mai vîrstnic. „Iartă-mă că v-am necăjit atîta timp !“. De partea cealaltă fratele Toshira, punîndu-i mîna pe umăr : „Ai procedat cum trebuia !“

Onoda este al doilea luptător japonez găsit în viață în întinderea Pacificului în decurs de trei ani. E întrebat la o conferință de presă — se putea fără ? — la ce s-a gîndit ? Știa de cîteva zile că războiul se terminase de trei decenii ; aflînd de înfrîngerea japonezilor, Onoda a răspuns fără să ezite : „Victorie sau înfrîngere, eu mi-am făcut datoria !“

E drept, plasarea pe prima pagină, cu titlu mare și fotografie a informației privind aventura locotenentului japonez a fost stimulată pe măsură. Ceremonia predării armei a avut loc — iată partea leului ! — în prezența camerelor de televiziune. De față erau 150 de gazetari și militari. O gardă de aviație a prezentat onorul lui Hiroo Onoda. „Ordinul era necesar, a completat combatantul întîrziat. Fără ordinul superiorului, nimeni nu poate face ce vrea. Acțiunile fără ordin nu sînt permise“.

Primul lucru la care s-a gîndit Onoda după prezentarea în fața oficialilor a fost unul de natură... profesională. Pe nerăsuflate, a descris cîteva baze aeriene și navale americane, furnizînd date privind numărul de tancuri, de vapoare adunate în memorie de-a lungul anilor. Nu mică a fost surpriza celorlalți, constatînd că datele erau aproape perfecte.

Și dacă lucrurile s-ar fi oprit aici...

Hiroo Onoda a ajuns acasă, la părinții trecuți demult de 80 de ani. Un nou articol, noi amănunte.

A călătorit din Filipine la Tokio cu un DC-8. Era primul zbor cu avionul. Drept care, noul sosit la bord a și încercat să deschidă fereastra din dreptul scaunului.

Lacrimi, declarații de tot felul. „Știam de fapt că războiul s-a încheiat, dar nimeni nu m-a anunțat oficial.“ Ceea ce este adevărat. Patrula întîlnită întîmplător în octombrie 1972 n-a avut succes. Dimpotrivă, tovarășul de arme al lui Onoda a fost ucis. Misiunea de a-l recupera și-a prelungit mandatul și speranțele. A fost nevoie ca fostul ofițer Taniguchi, același care ordonase plecarea la luptă a lui Onoda, în 1944 să retragă personal ordinul dat.

Așa a devenit Hiroo Onuda, prin contribuția ziariștilor, prin excesul lor de zel, eroul planetar.

## CU ZÎMBETUL ÎN VÎRFUL CREIONULUI LA ÎNTÎLNIREA CU CITITORUL PROASPĂT BĂRBIERIT

Analiza informațiilor, a știrilor, a noutăților de tot felul este o specialitate ziaristică. Ea s-a dezvoltat progresiv în secolul nostru, dar importanța i-a fost consolidată, cert, odată cu creșterea complexității problemelor politice, economice, sociale. Mai înainte, interpretarea noutăților era încredințată paginii editorial. Făceau excepție redactorii șefi care-și scriau singuri comentariile, ei avansînd, în genere, analiza informațiilor.

Prima funcție acreditată analizei știrilor este una critică. Să arate cu degetul răul din starea pe care o comentează. O critică constructivă, cum menționează cineva. Lucrurile devin incomode în clipa în care gazetarul analist acționează ca unul ce știe toate răspunsurile la marile întrebări ale timpului. Din acel moment, gratuitatea începe să bată la ușă. Cu umor, cineva ia numele unor mari ziariști și-i plantează în fruntea marilor instituții americane : la Casa Albă, la Departamentul de Stat...

Ce s-ar întîmpla atunci ? E limpede, conchide același magician, că orice meșteșugar va trebui să practice meseria pe care o cunoaște. Cei ce nu pot, merg la



catedră. Cei care cred că pot, fac politică ; pornesc în campanie electorală. Cei care nu sînt în stare pentru asta ? Se apucă de gazetărie. Replica binecunoscutei butade : scriitorii fără har se apucă de critică...

Se vorbește de Arthur Brisbane ca despre primul columnist veritabil al presei americane. Prin 1890, scriind pentru „New York Evening Wold“ era considerat „cel mai scump editor din lume“. El și-a propus să introducă rubrica permanentă „Azi“. Redactorul său șef, Pulitzer, i-a replicat : poți scrie reportaje, anchete din orice punct al globului, dar nimeni, cît voi trăi eu, nu va putea redacta editoriale cuprinzînd opinii independente în ziarele mele“. Plecînd Joseph Pulitzer în Europa, Brisbane și-a pus în practică intenția. „Azi“ a început să apară pe prima pagină, pe prima coloană. Telegrama lui Pulitzer suna categoric : „Dacă ții neapărat la așa ceva, fă-o în altă parte !“. Așa a început Brisbane să lucreze pentru Hearst. În cîțiva ani a impus genul într-un ritm uimitor. El a avut concurenți, imitatori, dar niciodată învingători. Scrisul interpretativ s-a împerechiat cu observația personală de a convinge. Dar peste toate dovedea darul scrisului. Folosea frazele scurte, cuvintele simple. Reușea să fie ușor de citit și adesea memorat. „Ziarul este al doilea indicator al ceasului istoriei“, obișnuia să spună.

Înainte de columnist, răsfățatul coloanelor se autointitula corespondent special. Denumirea s-a păstrat. Calificat sau nu pentru această profesie, el expedia vești din Războiul Civil, din ținuturile Californiei bîntuite de febra aurului, din orașele importante ale lumii.

Din marile metropole, corespondenții speciali se grăbeau să vîndă ziarele amatoare, radioul și televiziunea erau încă departe, texte compuse prin alăturare de știri privind Casa Albă și oamenii politici ai vremii. Știri domestice mai mult sau mai puțin importante. Pretențiile adîncimii lipseau cu desăvîrșire. Nu-i mai puțin adevărat că pe atunci cel puțin în unele locuri secundarul pe cadranul istoriei nu alerga cu cine știe ce înverșunare.

În vremea lui Theodore Roosevelt corespondenții din capitala federală se zbăteau pe o strîmtă parcelă tematică, avînd în esență două subiecte : tarifele și politica.

În primele decenii ale acestui secol, reforma s-a produs mai ales în magazine. Reporterii anchetatori se simțeau la ei acasă. Numele lui Lincoln Steffens se detașează. Biografia i-a fost tradusă în numeroase limbi, cu pretenția de ghid pentru practicanții genului. Din aceeași perioadă datează succesul lui Upton Sinclair, Ida Tarbel, Samuel Hopkins Adams. Timpul a îngroșat lista de excepție. Frank Simonds și Sir A. Maurice Low au excelat în subiectele de politică externă și Mark Sullivan în cele domestice. Despre Henry Mencken se vorbește ca despre unul ce a influențat gîndirea unei întregi generații de gazetari. Despre sine, despre cum a devenit celebru, David Laurence povestește ilustrativ : „În 1916, scriind pentru „New York Post" am fost singurul care am prezis victoria în alegeri a lui Woodrow Wilson. Așa am creat senzație". Walter Lippmann este cel care a introdus în limbajul publicistic pe „Eu" în locul lui „Noi". Sublinia astfel personalitatea opiniilor, avînd ca punct de sprijin propriile păreri și surse. El a lucrat la pagina editorial de la „New York World" înainte de a trece la „Herald-Tribune".

Pretențiile față de corespondentul special au crescut. Mai ales de cînd radioul și televiziunea au luat caimacul primei difuzări. Să se poată amesteca în problemele economice a trebuit să învețe economie. Ca să scrie despre crime, învățămînt, religii, primărie, probleme externe, a trebuit să-și completeze cunoștințele în aceste domenii.

Cerința de bază pentru reporterul investigator nu este greu de formulat : să știi a spune lucruri neștiute cititorului într-un stil cît mai personal. Se întîmplă ca anumite „coloane" să nu fie altceva decît editoriale semnate. Comentariile au periodicitatea calculată și lungime prestabilită și ajung, inevitabil, în situația de a pretinde spații pe subiecte care merită. Așa cum subiecte foarte importante trebuie înghesuite în numărul de cuvinte standard.

Cursivele sînt adesea străbătute de umor. Pe cît de gustate pe acest motiv, pe atît de amenințate din aceeași pricină, susțin unii autori. În mod firesc satira, la locul ei, face bine. Mai bine zis face bine pentru audiența care



gustă umorul. Marele public, cititorul de rînd, cum i-am zice noi, preferă drumul scurt, scrisul direct.

Un comentator apare în fața publicului scriind o dată, de două, de douăzeci de ori, despre un subiect. Cititorul se obișnuiește cu ideea că dacă cineva pe lume știe un subiect, acesta este, fără îndoială, gazetarul respectiv. Situația îi provoacă lui Walter Lippmann următoarea reflecție : „Nu este absurd că cineva se consideră îndeajuns de cunoscător pentru a scrie așa de mult despre așa de multe lucruri ? Scrii despre, să zicem, politica externă. Dar ai văzut în prealabil torentul de telegrame care curge zilnic la Departamentul de Stat, din toate părțile globului ? Ai asistat mai înainte la ședințele de lucru ale Secretarului de Stat cu consilierii săi ? Ce știi cu privire la toate aceste țări despre care tu scrii ? De ce nu admiți, uneori măcar, cinstit, că ești un outsider și chiar mai mult, un ignorant ?"

Am întîlnit undeva cuvintele spuse de un senior al scrisului către un ipotetic învățăcel în gazetărie, în redactarea editorialului. Nu te condamna prea serios singur, sună cel dintîi precept. Cei mai mulți redactori o fac. Testul de inteligență a unui om constă în a-și pune la nesfîrșit întrebări despre ceea ce vede și aude, despre ce citește. Reporterul anchetator are obligatoriu nevoie de scepticism și de un simț aparte al curiozității. Vorbește despre ce știi și nu deschide gura despre ce nu știi. Nu considera investigația gazetărească drept artă. Este un act comercial. El se învață greu, muncind la articole despre lucruri mărunte, muncind din greu pe manuscrise.

A fi comentator înseamnă în fapt a fi propriul tău redactor șef. Tu vrei să povestești ceea ce alții n-au reușit s-o facă îndeajuns de bine ! Îți asumi singur această misiune și pornești în documentare. Scrii și rescrii faptele pînă ce obții forma citibilă și folositoare cititorului. Cuvintele și frazele sînt cărămizile și mortarul utilizat în construcția edificiului tipografic și trebuie să deprinzi folosirea lor pentru a nu se clătina sau distruge. Apelează la fraze scurte. Folosește limba simplă. Construiește paragrafe restrînse, centrate pe o idee. Articolul să aibă, pe cît posibil, sub 500 de cuvinte. Nu

solicita din partea cititorului mai mult de trei minute. Un comentariu bun va începe direct cu ce vrea să spună, va avea un mijloc capabil să capteze interesul și un final logic. Dacă el are și o idee, cu atît mai bine. Și asta cînd, din motivele știute, concurai doar cu tine însuți, sau cel mult cu gazetele de mai jos.

Ce se spunea la un moment dat despre corespondentul de presă din capitala federală ? Cum că el ar fi omul manierat stînd la colțul străzii, punînd liniștit întrebări de natură să facă să tremure pe birocrați. Sau doamna între două vîrste, cu flori la pălărie, specialistă în rachete nucleare. Sau tînărul gazetar cu alură de licean, ale cărui opinii sînt respectate de membrii guvernului și Congresului.

Unde și cum își procură știrile corespondentul la Washington ? Firește, el va găsi suficientă materie primă în întîlnirile oficiale de la Casa Albă sau Congres, în conferințele de presă organizate la diferitele instituții federale. Secretarul de presă de la Casa Albă și-a imprimat stilul și personalitatea asupra relației cu ziariștii. Despre Johnson se spunea că ar fi fost propriul său secretar de presă. Despre Hagerty, secretarul lui Eisenhower — propriul său președinte.

Adesea, cei mai mulți ziariști preferă să-și asigure surse particulare de informare. Lucrul devine simplu. Bătînd zilnic culoarele instituțiilor, ajungi să te cunoști cu personalul de vază. Sau mai puțin de vază. Dacă se vor convinge că ești băiat de treabă, adică vor vedea că trag foloase, se vor oferi, fără zăbavă, să-ți ofere o mînă de ajutor.

Ce te faci cînd ar urma să scrii un articol critic despre ei ? Asta rămîne cu deosebire în sarcina reporterilor anchetatori. Oricum tu nu-ți poți permite să critici pe baza unor informații de culoar. De altfel, ancheta cere timp. Gazetarul are nevoie să întoarcă pe toate fețele faptele descoperite. Trebuie să ia la mînă și să studieze tomuri întregi întru clarificarea temei propuse. Cînd să facă asta reporterul cu sarcini multiple pe cap, obligat să alerge de dimineața pînă seara în căutarea informațiilor de interes, să redacteze aproape zilnic reportajele informative ?



Trimisul special al unei gazete de provincie va opera, evident, în alte condiții decît colegul său de la „New York Times". Acesta din urmă, în virtutea statutului de presă „națională", va depăși de fiecare dată implicațiile de ordin local ale evenimentelor. Dar cel din Denver va putea uita că articolul critic ce-l pregătește vizează pe senatorul statului Colorado ? Cel mult, cu sprijinul direct al redactorului său șef. În plus, reporterul micilor gazete, unul pentru toate cîte se pot întîmpla la Washington, n-are altă șansă decît rapiditatea. Perspicace, bine pregătit în general, refuzînd odihna, el găsește astfel compensație pentru lipsa de profunzime și de specializare.

Este adevărat, spune la un moment dat Art Buchwald, că tu scrii articole umoristice și publicul te ia, totdeauna, în serios. Cititorii reacționează prompt, telefoanele încep să curgă la redacție în căutarea unei confirmări ș.a.m.d. Și chiar oficialii, trecînd cu ușurință peste capcanele convenției, ajung să se alerteze și să alerteze pe cei din jur. „Cele mai multe idei le-am obținut de la cititori," mărturisește cu candoare pamfletarul. Lucru cel mai simplu din lume : ziaristul vine dis-de-dimineață la birou, deschide fereastra cu pretenția de a privi orașul prin aburii începutului de zi încă neșters la ochi, încuie cu năduf ușa și se asigură că soneria telefonului a fost bine blocată. Mai rămîne de înfăptuit gestul reflex de fiecare dimineață : omul de la standul de ziare din colț e anunțat că poate aduce setul gazetelor de azi. Pînă urcă el, pipa de pe birou își primește combustibil, preț de șapte ceasuri, din cutia de tablă alimentată ochi de cu seară. Merită să urmărim mai departe pe Art. Din ce se naște umorul, te întreabă retoric ? Din ostilitate. Lumea întreabă : cum poți deveni umorist ? Răspunsul e limpede : avînd o copilărie nefericită. Eu, unul, am avut-o. În asemenea cazuri devii gangster sau umorist. Umorul, în particular satira, este ostil. Dacă urmărim cu atenție pe comedieni, vom constata că sînt îndeajuns de caustici, cu o diferență : ei îmbracă lucrurile în straie umoristice. Gazetarul face la fel, avînd grijă să vorbească astfel încît oamenii săi rîd.

Nu se îndoiește nimeni că un ziarist de prestigiu — Art Buchwald se numără printre ei cu șansa de a-și vedea numele în paginile a 225 de gazete — este un privilegiat în toate. Nu va fi cenzurat, avînd singur de grijă să se ferească de elementele ce l-ar pune în situație delicată cu cineva. Încurcăturile ulterioare sînt preluate în exclusivitate de autor. Îi rămîne, așadar, autorului plăcerea întîlnirii cu cititorul, dimineață de dimineață, seară de seară, în coloane găzduite de publicații pe care nu le-a văzut și poate nici nu le va vedea niciodată. Aceasta nu-l împiedică pe ziarist să descindă cu zîmbetul în vîrful condeiului la întîlnirea din zorii zilei cu cititorul proaspăt bărbierit, neluat încă de treburi, preocupat să parcurgă coloane încă mirosind a plumb cu sentimentul că are sub ochi scrisoarea unui prieten. Seara, situația se schimbă cumva, dialogul între cei doi se derulează la fel de plin de încredere, cu deosebirea că cititorul privește rîndurile și ideile gazetarului cu capul plin de grijile acumulate peste zi.

## OMUL DE LA VAMĂ

Cîte evenimente pot avea loc în lume? Cine poate ști. Cîți reporteri vor fi necesari pentru a le relata? Răspunsul, evident, oricare ar fi el, n-are un suport cît de cît. Dacă ar exista, exact cît ar trebui, la ce bun? Cititorul n-ar putea niciodată să parcurgă imensitatea tipăriturilor scoase de mîna lor.

Selecția intervine hotărîtor. Între fluxul noutăților de tot felul și cititor, ascultător sau telespectator stă cineva care selectează. Mai întîi agențiile, cele ce aleg evenimentul despre care scriu. Mai apoi gazetele, stațiile de radioteleviziune care aleg din ce li se trimite. Va alege evident și cetățeanul din ce i se așează sub ochi sau îi ajunge la urechi. Dar noi n-am ajuns încă la el.

Cineva alege pentru noi. Cu gîndul la noi. Cine? Schema de funcțiuni îl numește uneori managing editor



sau news editor. Sau telegraph editor — reminiscența vremurilor cînd telefonul făcea serviciul procurării știrilor. Sau omul de la telefoane, pentru simplul motiv că el citește primul mesajele enumerate pe fîșia inscripționată de telex. Cineva a avut ideea de a-i boteza mai plastic: „portari". Nu decid ei ce să meargă în tipografie și ce anume ia drumul coșului de hîrtii?

Publicul nu-l cunoaște, nici nu cred că s-ar alege cu ceva în plus. Publicul știe reporterul aflat tot timpul în fugă de-a lungul meridianelor pentru a culege vești proaspete de pe Terra. Despre editori și proprietari, publicul tot a mai auzit și se uită la ei ca spre cei cu puterea deciziei în buzunar. Dar despre omul de la poartă, unde se bat munții cap în cap, ce s-ar putea ști? Și, cum ziceam, la ce ne-ar folosi?

Omul nostru selectează. El decide ce informație merită citită sau auzită. Nu este zeul atotputernic. Alții au asemenea forță. Deciziile pripite luate de el îl pot scoate din anonimat. O decizie inspirată în plus îi va prelungi și consolida statutul. În condiții normale, munca sa ar căpăta mai puțină greutate. În fluviul de telegrame ce se cer citite, triate și expediate care încotro, orice „da"! sau „nu"! are valoare decisivă. Așa a obținut importanță fotoliul de „gatekeeper". Studiile arată că viața acestuia nu este deloc ușoară. El are de ales pentru spațiul limitat al gazetei sau al buletinului de știri. Cu cît spațiul este mai mare și redacția are ambiția de a fi conectată la mai multe surse de informații. Sarcina specifică nu se reduce nici în acest caz. Redactorul-alegător primește de cinci ori mai multe cuvinte de cîte are nevoie. Și de cinci ori mai multe articole. La un ziar metropolitan ajunge să citească chiar texte de zece ori mai voluminoase decît le va vedea cititorul. Ce aruncă el, cititorul nu va cunoaște niciodată.

Ziarul are și alți taxatori. Cei ce mînuiesc spațiul afectat reclamelor, de pildă. În multe redacții, sectorul de publicitate hotărăște numărul de pagini care îi revine și abia pe spațiul disponibil rămîne să se decidă soarta știrilor. Cel cu sabia în această operație măsoară și decide. Deși se vorbește despre el ca despre nu știu ce învîrtitor de tabla înmulțirii, uneori nici măcar colegii

nu știu decît cum îl cheamă, decide și arareori poate cineva să-l contrazică. Sau să-l anuleze... În atari condiții, selectorul de știri pompează știri, selectorul de reclame pompează reclame. Tiparul le ia în primire cu gîndul la timpul cititorului. Crainicul radio sau de televiziune le ia în primire cu gîndul la spațiul buletinului informativ.

Ziarele de dimineață, care constituie în SUA 18 la sută în totalitatea cotidianelor, iar după tiraj 41 la sută, sînt mai puțin îngrijorate decît ziarele de seară. Cele mai multe din evenimente se consumă în cursul zilei. În acest caz, taxatorul de știri poate lua decizii în voie. Ziarul de dimineață se produce și difuzează în timp ce beneficiarii se odihnesc, fără a se fi putut informa în prealabil, prin radio, televiziune, la telefon sau prin bunăvoința cuiva cu privire la ultimele noutăți. Orele de muncă ale editorului de seară se întind între 6 dimineața pînă la prînz. Analogul său de la cotidianele matinale lucrează de la 4 după-amiază pînă la miezul nopții. Un eveniment consumat ziua la ora 11 ridică dificultăți reale gazetei de după-amiază. Dacă întîmplarea are loc la 5 după-amiază, lasă cotidianului de dimineață suficientă vreme pentru informații adiționale și comentarii.

Misiunea „portarului", evident, se complică. Un foarte rapid cititor de telegrame are nevoie de patru secunde pentru a manipula — citi — decide și indica modificările de care simte nevoia — la un articol de 225 cuvinte. Cele mai scurte, doar două secunde : cele mai lungi maximum zece secunde. Este o performanță de apreciat. Reflexele contează.

## UNDEVA LA CAPĂTUL PĂMÎNTULUI

Ziaristul își racordează existența la specificul locului. Într-un fel lucrează gazetarul din Roma, altfel se numesc grijile redactorului din Honolulu.



Robert Scot, profesor la Universitatea Hawaii, este directorul programului de ziaristică, după ce cîțiva ani a lucrat la „Honolulu Star Buletin".

Discutăm într-o după-amiază de martie, în timp ce afară plouă ca în mijlocul verii.

— Cum se pregătesc ziariștii, viitorii ziariști, aici, la Universitatea din Hawaii ?

— Probabil, sistemul nostru de pregătire nu este tipic, instrucțiunea pentru meseria de ziarist în această universitate începînd destul de tîrziu. Noi n-am avut o asemenea facultate. Tradiția academică a fost de a nu ne ocupa de pregătirea ziariștilor. Am început foarte tîrziu și unul din primele lucruri care s-au produs a fost și introducerea pregătirii ziaristice. Eu am fost profesor la facultatea de engleză și în momentul în care am început să lucrez aici, în Honolulu, ziaristica era subsecțiune a facultății noastre. De altfel toți profesorii de la ziaristică erau profesorii Facultății de engleză. Acum avem cursuri de istorie, studii de presă americană, studii de presă pentru activitatea la periodice. Urmărim să formăm tehnica de redactare și editare a unui ziar sau reviste în condițiile generale ale presei americane. De aceea tratăm probleme de legislație, probleme politice naționale, tehnologii noi în presă, fără a merge însă prea departe în problemele filozofiei, istoriei și dezvoltării presei. Ne ocupăm de asemeni de formarea ziariștilor pentru ziaristică electronică — radio și televiziune.

— Unde își găsesc serviciu absolvenții dumneavoastră ?

— Mărturisesc că ne întîlnim în acest caz cu o situație neobișnuită. Cînd am început să oferim diplomele de absolvent al Facultății de ziaristică, ziarele locale ne-au cerut doar 5 ziariști. Ceilalți trebuiau să-și caute de lucru în altă parte.

— La ziare ?

— La ziare, la stațiile de radio și televiziune, în birourile de relații cu publicul și birouri de informare. Cîndva aveam puțini absolvenți și se putea găsi un serviciu mai ușor.

— De unde sînt candidații care vin la facultatea dumneavoastră ?

— Cam 80 la sută din Havaii și doar restul din alte părți. Cam jumătate sînt orientali — chinezi, japonezi.

— De unde știți dacă acești candidați au sau nu aplicație pentru ziaristică ?

— E o mare problemă pentru noi. Eu o numesc problema „Beverly Cremmer". Am avut o fată cu acest nume, care judecată după calificativele obținute în timpul facultății, la disciplinele de presă, mă făcea să fiu foarte pesimist în legătură cu viitorul ei profesional. Discutam cu un coleg și-i spuneam îngrijorarea mea în legătură cu această fată. El m-a contrazis. Și ea s-a dovedit a fi un excelent ziarist. Colegul meu spunea : nu, nu, ai răbdare, să vedem cum se va descurca. Și ea s-a descurcat în adevăr bine. Lucrînd cu studenții, mi-am dat seama că orele de facultate sînt în măsură să ofere condiții de formare pentru gazetărie. Preocupați de acest lucru, noi căutam să stimulăm pe studenți să lucreze ca și cînd ar fi într-o redacție. Unul din lucrurile de care ne-am convins este acela că ziaristica nu se poate învăța în clasă. E una din rațiunile pentru care noi trimitem pe studenți pe teren cît mai des posibil.

— Care e cel mai important test aplicat viitorului ziarist ?

— Studenții noștri sînt împărțiți în mai multe grupe. Fiecare profesor are de regulă o clasă a lui. Discută cu studenții, observăm progresul lor, dificultățile lor, clasele sînt în general mici, avem deci posibilitatea să discutăm individual, să urmărim evoluția lor, dacă înregistrează creșteri, dacă stagnează. Aș putea spune că eu privesc cu deosebire asupra flexibilității studentului — capacitatea de a găsi foarte repede soluții la diverse situații, de a lua decizii rapide. Multe din regulile noastre de instrucție au în vedere stimularea capacității de a lua decizii și tocmai această pricepere de a lua decizii constituie criteriul de apreciere cel mai important. Este testul meu asupra activității progresive a studentului.

— Ce le cereți studenților la sfîrșitul facultății ?

— Nu avem un test final, un examen final. Este una din particularitățile noastre. Școala americană nu mai are în tradiție un asemenea gen de probă. Cînd eu am terminat facultatea, am avut. Acum, nu ! Diploma de absolvire se dobîndește pe seama calificativelor obținute în timpul facultății, pe seama acumulărilor din anii de școală. Studenții trebuie să prezinte notele obținute la baremurile cerute la diferite discipline. Pe această bază vor fi angajați. Într-o colectivitate mică cum e aceasta, noi avem un mare avantaj. În primul rînd cînd ziarele au nevoie de un om, sau stațiile de radio și televiziune, ei îmi telefonează mie pentru a mă consulta : „Spune, ai ceva bun pentru noi dintre cei care urmează să termine ?" Vă dați seama că totdeauna am cîte 2—3 propuneri pentru același loc, din care urmează să fie selecționat cel mai bun. Eu am relații, la ziare mai ales, și dacă fostul student are greutăți mă îngrijesc să-l ajut, lucrez cu el pentru un timp.

— Vă pun și dv. o întrebare pe care am mai adresat-o și altora : simțiți cumva, în activitatea dv., influența faptului că Hawaii este un loc atît de izolat ?

— Noi sîntem izolați geografic, dar din această pricină sîntem dotați cu mijloace foarte bune de comunicație, de transport. Datorită acestui fapt lumea are posibilitatea să circule, să circule mai mult decît se întîmplă pe continent pentru că cei mai mulți oameni de aici, tineri în special, simt nevoia de a cunoaște mai mult decît alții lumea înconjurătoare, tocmai pentru că reușesc să o cunoască foarte repede pe cea din imediata apropiere. Aici, conducînd mașina pe 50 sau 100 mile vei ajunge să cunoști repede totul. Nevoia de a fugi de izolare se manifestă în această dorință de a călători.

— Mă refeream și la alt fel de izolare, la limitele geografice ale locului. Un ziarist poate la un moment dat să spună, absolventul dv. în primul rînd : ce să fac în Hawaii, în două luni pot scrie despre tot ceea ce se poate scrie, bat toate locurile și apoi ar trebui să mă repet ? Decît așa, mai bine merg în altă parte.

— Înainte de a deveni profesor eu am fost 20 de ani ziarist în Oregon. Am lucrat în străinătate pentru Associated Press. Eu am plecat de la ziar la facultate pentru că aveam senzația că am scris de cel puțin trei ori despre orice subiect posibil. Nu mai era nimic nou pentru mine. Am venit în Hawaii, unde am găsit un serviciu cu adevărat convenabil. Prin urmare problema se pune în adevăr, dar nu neapărat numai în Hawaii. Ai

această senzație a repetării oriunde. Înainte de a dăuna ea este utilă, dovadă că nu toți cei care ajung la experiențe respectabile de presă procedează ca mine. Dacă ești ambițios, vei găsi totdeauna lucruri interesante de scris.

— Ce cale vedeți pentru aceasta ?

— Trebuie să cunoști modalitățile în care s-a scris în America an după an. Această tradiție nu e foarte lungă, dar trebuie s-o cunoști. Sînt foarte multe inovații în ziaristica metropolitană. Sînt atît de numeroase subiectele despre care se scrie, diferite moduri de a scrie. Fiecare lucru e observat, relatat, urmărit în dimensiunile sale schimbabile. Avem din păcate și multe stereotipe în relatarea noastră asupra aceleiași situații. Esențial rămîne să te documentezi foarte amplu și să relatezi corect, cuprinzător.

— Ca cititor, cum găsiți ziarele din Honolulu ?

— Ziarele noastre încearcă să împace nevoia de informație, despre ce se întîmplă în lume și ce se întîmplă în plan local, în Hawaii, în Honolulu. Este foarte clar că din multe puncte de vedere sînt niște ziare provinciale, se ocupă de informare cu privire la desfășurarea vieții economice, politice, sociale, culturale în Hawaii.

— Cum ar putea să fie ziarul de astăzi din Honolulu mai bun mîine ?

— Financiar sau calitativ ?

— Nu neglijez aspectul economic, dar întrebarea mea se referă la succesul ziarului în fața cititorului.

— Ca să răspund la întrebare sînt obligat să mă gîndesc la acei oameni care să fie practici, să poată asigura succesul ziarului făcîndu-l mult mai bun. Mai mulți tineri în colectivele redacționale, care în mod constant să se dovedească în stare să aducă în pagină lucrurile cele mai interesante, să demonstreze capacitatea de a face schimbări în bine, să inoveze, tineri plini de exuberanță, tineri care să creadă în posibilitatea de schimbare și s-o determine. Ziaristul se cuvine să fie totdeauna termometrul ultrasensibil în a lua temperatura cea mai exactă a locului. Cînd locuiești într-un loc anume multe din lucrurile din jurul tău caracteristice, devin comune, e posibil să nu mai sesizezi că ele sînt neobișnuite, remarcabile. Ziaristul să fugă de această situație.



— Este facultatea pe care o conduceți în stare să pregătească asemenea oameni ?

— Noi încercăm. Nu mă simt însă în stare să spun dacă reușim sau nu. Noi înșine ne punem această întrebare.

Mi-am propus, și am reușit, să completez cunoștințele mele despre activitatea de informare în masă, discutînd cu Albert Smyser, redactorul șef al cotidianului de amiază editat în Honolulu este membru al Societății Americane a redactorilor șefi. În 1970 a făcut parte din comisia de decernare a premiilor Pulitzer pentru ziariști.

— Ce-și propune ziarul dv., „Honolulu Star Bulletin"?

— Porniți, pentru a găsi răspunsul, de la situația de fapt, de la existența noastră aici în mijlocul Pacificului. Ziarul a fost înființat în 1912 și în anii de început el s-a concentrat cu precădere asupra problemelor privind drepturile cetățenești ale locuitorilor în Hawaii, pe atunci doar cu statut de teritoriu în cadrul Statelor Unite. După cum știți, în 1959 Hawaii au devenit stat și au fost primite în Uniune. Ziarul s-a considerat tot timpul implantat în evenimente. Și ziarul și cei care l-au condus. Editorul ziarului a fost delegat pentru Congres, iar după moartea acestuia soția l-a urmat pentru 2 ani și jumătate. Unul din redactorii șefi ai ziarului, care a îndeplinit această funcție timp de aproape 40 de ani, a jucat un rol deosebit în viața politică a vremii.

În Hawaii, după declararea lor ca stat, s-au schimbat o mulțime de lucruri. Schimbări pe seama nevoilor firești de schimbare în interiorul statului, parte în directă legătură cu schimbările intervenite în lume. Sateliți, avioane cu reacție... Cîndva, aveai nevoie de patru zile și jumătate, pe vapor, pentru a ajunge de pe coasta de vest în Hawaii. Acum e deajuns zborul cu avionul de 4 ore și jumătate. Noi avem de asemeni acum legături prin sateliți. Aceasta ne face să ne simțim cu adevărat mult mai aproape de restul lumii decît eram acum 15 ani, de exemplu. Cel care merge astăzi în Waikiki, va descoperi acolo, în vecinătatea plajelor, blocuri cu zeci de etaje.

— Într-adevăr. Neobișnuit, surprinzător și pentru mine să găsesc într-un ținut pe care-l consideram patri-

arhal, străzi aglomerate de zgîrie nori, cu nimic mai prejos decît cele de pe continent.

— Trebuie să reţineţi totuşi că nici unul din ele nu exista cu 15 ani în urmă. Este una din schimbările care au intervenit în această perioadă, schimbări despre care începusem să vă vorbesc. Probabil că unele au intervenit mult prea neaşteptat, noi nu fusesem îndeajuns de pregătiţi pentru ele. Nu zic că Waikiki este un oraş cu prea multe construcţii sau cu prea mulţi locuitori, dar recunosc că dezvoltarea lui s-a făcut fără a corela în cele mai fericite condiţii datele de urbanizare. Ne-am lăsat furaţi de nevoia asigurării rapide a condiţiilor de cazare pentru oaspeţii din ce în ce mai numeroşi, veniţi de pretutindeni. Numărul vizitatorilor în Hawaii se dublează la fiecare 4 ani.

Am avut în acest an 3 milioane de turişti şi e de aşteptat să avem 6 milioane în următorii 4 ani. Creşterea rapidă a numărului de oameni prezenţi în Hawaii are multe implicaţii. Problemele cele mai deosebite, mai dificile le ridică anii viitori. Noi trebuie să păstrăm controlul asupra mediului înconjurător. Cîte ceva s-a făcut şi pînă acum însă este din ce în ce mai greu. Oricît de greu ar fi, trebuie să ne mobilizăm pentru ca acela care soseşte aici să găsească locurile la fel de frumoase cum şi le-a închipuit. Va trebui cu orice preţ să protejăm aerul, plajele, pămîntul pentru agricultură, să conservăm priveliştile luminoase ale munţilor şi limpezimea valurilor. Vom avea nevoie în continuare de blocuri înalte dar amploarea lor va trebui să ţină cont de aşezarea într-un cadru natural cît mai firesc, fără a estompa priveliştile naturale din insule. Actualmente, o serie de hoteluri au fost astfel plasate încît spaţiile verzi fie că lipsesc cu desăvîrşire, fie că nu sînt suficiente. Acesta ar fi cadrul în care ziarul nostru apare, locul unde existăm noi şi cititorii noştri.

— Simţiţi vreo deosebire între dv. ca ziarist, ca redactor-şef de ziar aici în acest loc izolat şi un coleg, oricare ar fi el, din America continentală ?

— Orice loc îşi are personalitatea lui, fără îndoială Hawaii este din multe puncte de vedere diferit de alte zone ale Statelor Unite atît prin situarea geografică, prin



structura populaţiei, la noi trăind un număr de minorităţi naţionale, fără a avea de fapt o populaţie majoritară. Populaţia în această zonă este mai moderată, oamenii sînt mai plini de respect unii faţă de alţii. Eu personal mă consider un norocos că sînt redactor-şef într-un loc ca acesta. Nu cred că problemele tehnice de realizare a gazetei sînt prea diferite la noi sau aiurea, cu excepţia grijilor noastre suplimentare pentru distribuţia ziarului în diferite puncte ale arhipelagului. Practic, apelăm la avion pentru a ajunge la timp în celelalte insule.

— În atari condiţii, preluîndu-vă termenul de izolare, cum împărţiţi spaţiul ziarului pentru problemele locale, ale statului, şi naţionale, ale Statelor Unite ?

— Părerea mea este că ceea ce noi putem face mai bine decît reuşeşte oricine altcineva rămîne tratarea în ziar a tematicii privind arhipelagul Hawaii. În acelaşi timp însă noi sîntem obligaţi, firește, să acoperim noutăţile despre evenimente petrecute dincolo de frontierele statului nostru — în S.U.A. şi în lume. Oricît de importante ar fi celelalte, informaţiile locale capătă în ochii noştri importanţă primordială. Aceasta deoarece cititorii, avem convingerea, aşteaptă să ieşim de sub tipar, în primul rînd pentru a afla ce se întîmplă în jurul lor, ce noutăţi le oferim legate nemijlocit de problemele lor de viaţă de aici, de unde se află. Ceea ce nu însemnează că, repet, neglijăm asigurarea unei balanţe de ştiri din viaţa naţională şi internaţională. N-o facem prea mult, dar operăm aici cu gîndul că amatorul de detalii în acest sens se adresează la rîndu-i cotidianului central sau magazinului de specialitate.

— Vă referiţi adesea la cititorii dv. Îi cunoaşteţi ? Ştiţi cine sînt ei ?

— Distribuim 130 mii de exemplare în insula Oahu, ceea ce înseamnă o destul de mare acoperire. Cititorii noştri sînt recrutaţi din cele mai diferite rase, religii, o medie de vîrstă mai tînără, mulţi dintre ei n-au părăsit niciodată această insulă, în timp ce un anume procent dintre ei sînt obligaţi să călătorească foarte mult. Nu trebuie să uitaţi că noi avem aici un foarte mare număr de familii de militari şi de oameni de afaceri care călătoresc peste tot.

— Cum găsiți drumul adevărat spre cititor ?

— Aici nu poți fi decît subiectiv, firește. Editorul sau redactorul, dacă vreți, își are judecata sa privitor la ceea ce poate interesa cititorul. Noi sondăm la anumite intervale pe cititori, le cerem părerea cu privire la ziar, îi invităm să ne țină la curent cu opiniile lor. Prețul la care vindem ziarul nu este deloc de neglijat și a-l face căutat, interesant, este o condiție a existenței noastre.

— Vorbeați de afluxul de turiști. Care sînt cele mai căutate perioade de-a lungul unui an ?

— Sînt două momente de vîrf : februarie—martie și iulie — august.

— Este vreo diferență în concepția de a face ziarul în aceste perioade față de restul anului ?

— Nu. Influența prezenței turiștilor nu se manifestă în nici un fel. Noi facem ziarul pentru oamenii care locuiesc aici permanent. Atît știrile cît și reclamele comerciale pe care le publicăm îi vizează pe ei. În rest, ediția noastră ultimă care se distribuie cu deosebire în Waikiki cuprinde, e adevărat, o serie de povestiri alese special pentru turiști, de interes mai larg, dar aceasta se întîmplă în tot timpul anului fără a cunoaște o condiție specială în sezonul de vîrf.

— Ca redactor șef vă considerați în vreun fel angajat într-o competiție profesională, firește, cu colegii de pe continent, din Los Angeles sau San Francisco, să zicem ?

— Nu.

— Nu ?

— V-aș invita să revenim la ceea ce am spus mai de multe ori : sîntem și dorim să rămînem un ziar local. Noi sîntem în competiție cu ziarul de dimineață care apare în Honolulu, cu stațiile locale de radio și TV, cu toate celelalte mijloace de comunicare aflate în Hawaii. Noi nu ne considerăm, repet, în competiție cu celelalte ziare din S.U.A.

— Apropo de radio și TV : cum rezolvați această competiție ?

— Eu cred că am învățat și unii și alții destul de repede ceea ce noi putem face foarte bine, ceea ce ei pot face foarte bine. Dacă ne vom referi la un meci de fotbal trebuie să acceptăm că atuurile sînt de partea lor.



În ce privește însă comentariile pe marginea evenimentelor, noi sîntem avantajați. Radioteleviziunea este cea care poate aduce foarte repede o știre, dar noi putem echilibra acest avantaj al ei, printr-un volum mult mai mare de știri. Un radio sau un telejurnal poate cuprinde să zicem 20 de știri. Noi furnizăm 200 de știri într-o singură zi. Noi avem posibilități diferite și sîntem competitivi în atragerea atenției publicului căruia ne adresăm, fiecare pe terenul lui. Grija ce ne frămîntă și pe unii și pe alții este să facem cel mai bun lucru în domeniul nostru.

— Cît privește evenimentele politice ?

— Și aici sîntem avantajați de faptul că noi putem aduce mult mai multe detalii avînd mult mai mult spațiu și timp la dispoziție. Avantajul lor este că pot oferi pe viu mai multe declarații, interviuri, imagini.

— Într-un asemenea loc izolat, are ziarul un rol educativ mai amplu decît în alte părți ale lumii ? Vă propuneți mai mult în acest sens ?

— Eu gîndesc că tirajul ziarului nostru nu se deosebește prea mult de al altor ziare. Faptul că sîntem izolați oferă o situație specială în sensul că cititorul este mult mai interesat se pare în lectura ziarului, impactul său cu ceea ce îi oferim fiind mult mai adînc decît în alte comunități. Aici, în Oahu, locuiesc 650 mii de oameni și 800 000 în tot statul Hawaii. Sîntem, după cum vă dați seama, o comunitate mică, dar condițiile geografice în care trăim nu permit ca lumea să se întîlnească, de aceea ziarul trebuie să rezolve cu precădere această nevoie de comunicare. Eu cred că ziarul este parte a sistemului educațional al oricărei comunități. Noi avem aici o diversitate de oameni, mulți vorbesc limbi diferite și nici nu se pot înțelege unii pe alții.

— Cine vă sînt colaboratorii ?

— Eu privesc personalul redacției ca pe o orchestră care trebuie să interpreteze o simfonie. Totdeauna ai nevoie de un echilibru al interpreților : viori, alămuri, percuție. Ai nevoie totdeauna de oameni inteligenți care să fie în stare să rezolve atribuțiile profesionale ce decurg din programul ziarului. Aducerea în redacție a unor oameni noi este determinată de nevoia menținerii

acestui echilibru. Avem în redacție, după cum ați observat, bărbați, dar și un număr mare de femei. Redacția e alcătuită din chinezi, japonezi, negri. Cei mai mulți dintre ei provin de pe băncile facultății din Hawaii, alții, asemeni mie, au fost pregătiți în locuri din afara insulei.

— Date fiind limitele geografice și, de ce să n-o recunoaștem, tematice, ale acestor locuri și acceptînd situația, de fapt, că o bună parte din an viața arhipelagului se înfățișează oarecum liniar, m-ar interesa în ce măsură aceasta determină un sentiment de repetare și de ce nu, de șablon, în activitatea gazetarului.

— Teoretic despre o anume lipsă de tumult se poate vorbi. În esență nu avem însă o asemenea situație. Gazetarul nostru, ca peste tot, trebuie să alerge, să cunoască realitatea, să sesizeze noutățile, să le prezinte într-un mod cît mai atractiv, cît mai interesant.

## CONDEIUL BUN LA TOATE

Omul care rescrie. Care scrie și rescrie. Iată o persoană și o funcție necunoscută unora dintre noi și, de ce să nu recunoaștem, privită, tot de către unii dintre noi ca bizară, dacă nu anacronică. Americanii înșiși privesc spre acest lucrător din departamentul editorial ca la unul cu importante datorii față de public despre care colegii săi, gazetarii, știu destul de puțin. Funcționar ? Nu. Om de condei, fără doar și poate, cu un anume simț de înțelegere al evenimentelor. Stă la îndemîna oricui să observe că unor oameni le stă mai bine pe stradă decît în birou. Dar și invers. Ne putem descurca foarte bine în faza de colectare a informațiilor, avînd capacitatea de a desface lacătele fixe de la cămașa noutăților. Nu ne sclipește îndeajuns condeiul și cînd e vorba să relatăm cele văzute nu convingem. Stă în puterea unora de a privi cîteva clipe explozia unei sonde, și să acopere zece pagini cu jerbe verbale cuceritoare. Aici se află sorgintea



rewriter-ului. Omul care rescrie. Prezență unghiulară în presă. Nu-l vom găsi, e adevărat, în redacția noilor gazete, unde tacîmurile, economicos gîndite, sînt simplificate. Își face simțită prezența totdeauna în marile redacții. Cel mai adesea în departamentul editorial și în biroul agențiilor de presă. Unul sau mai mulți rewriteri.

Ce face ? Răspunde la telefon. Cum mai subliniam și altă dată, telefonul intră în mobila de lucru a gazetarului. Închipuiți-vă un om cu slujba la 70 de kilometri de casă fără mașină, fără avion, fără trăsură. Soluții s-ar găsi pînă la urmă, taxiul zicem noi, dar cu ce preț ? Telefonul joacă în recuzita reporterului cam această funcție : să aducă aproape tot ce e departe și de multe ori inaccesibil. Deci, telefonul. Redactorul de teren este plecat în documentare. De unde se află, n-are vreme să ajungă la birou pentru a pune pe masă noutățile, sau să-și redacteze singur manuscrisul. Rewriterul ridică telefonul și-și notează conștiincios punctajul încropit de redactor. Omul din redacție poate folosi sub această formă materialul, urmînd a-l perfecționa ori pur și simplu îl consideră punct de plecare. Cel mai adesea, în timp ce reporterul vorbește, cu telefonul pe umăr, cu mîinile degajate de această răspundere, rewriterul redactează din mers și scrie la mașină direct articolul. Îl va completa, la nevoie, în cel mai scurt timp, va verifica el datele ce trebuie verificate și, gata fiind, articolul intră pe fluxul tradițional. Gazetarul-rewriter își poate intra în atribuții și altfel. Redactorul a predat manuscrisul, a acceptat în principiu, dar trebuie îmbunătățit. Nu de puține ori redactorul este deja plecat în căutarea altor subiecte, așa încît ziarul și-a statornicit practica încredințării textului pentru această ultimă fază celui specializat în rescrieri. Așa cum machetatorul deține în orice moment numeroase alternative la varianta propusă spre aprobare, tot așa și aici : rewriter-ul oferă, foarte operativ, soluții. El știe, în raport de subiect, cum să adapteze introducerea, racordează faptele pentru a asigura punctului culminant poziția de maxim efect. El face și retușurile lingvistice de rigoare. Rewriter-ul, om de birou, obține date suplimentare, telefo-

nînd la adresele implicate, făcînd tăieturi din gazete, consultînd cărți de specialitate.

Ziarele își fac un obicei din a privi, cu interes profesional, în ograda vecinului. Competiția trebuie dusă în cunoștință de cauză. Marile publicații au un om special desemnat pentru asemenea operație — editorul de schimb. Cînd nu există funcția ca atare, o îndeplinește, paralel cu atribuțiile cuvenite, altcineva din conducerea publicației. Lucrurile detectate ca folosibile, cu citarea sursei, sînt îndreptate către biroul aceleiași persoane : rewriter. Aici, la acest birou, știrile se verifică, li se aplică un tratament de reamenajare, completări la nevoie, și sînt considerate utile pentru sumarul numerelor următoare.

Spre redacția gazetelor, poșta aduce cu osîrdie teancuri de corespondență. Parte din ele urmează să ajungă sub teascurile tipografiei, propuse în pagina „Scrisori către editor". Acest mare volum de muncă, presupunînd pregătirea pentru tipar, rămîne pe seama rewriter-ului.

Iată-l, așadar, pe cel cam sumar botezat „omul de rescris", cu o lungă listă de probleme pe cap, trecîndu-l prin momentele netihnite ale zilei, ținîndu-l acolo, la birou, pînă ce ultimele corecturi la ultima ediție sînt asigurate. El este considerat un stîlp al echipajului redacțional, creditat cu raționament, cu bună experiență, putere de selecție și forță de muncă. De el depinde dacă ziarul va prinde la timp mîneca cititorului. Chiar dacă, să zicem, cu cinci minute înainte acesta ascultase la radio știrile ultime. Sau, poate, tocmai de-aia...

## BIOGRAFII PENTRU MILIOANE

Prin 1928, Liga de fotografie și film imortaliza pe peliculă evenimentele sociale ale vremii. Fără a proba calități filmice remarcabile, documentarul avansează. La începutul războiului, interesul pentru film ca instrument de propagandă crescuse imens. Acesta își demonstrase



virtuțile în Germania, în Anglia. În Statele Unite, numeroasele întreprinderi cinematografice ies pe piață cu filme apelînd la nume de primă mînă. Talentele, să recunoaștem, nu lipseau. Argumentele se numesc John Houston, John, Ford, Frank Capra, Walt Disney, Anatole Litvak. Frank Capra impune serialul său „De ce luptăm ?" Filmul își propunea să înfățișeze ascensiunea nazismului în Germania. S-a făcut apel la hărți, la documente, și tăieturi din filme făcute de naziști. Efectul a fost impresionant. S-a demonstrat, încă o dată, eficacitatea filmului de montaj. Filmele se înmulțesc, realizatorii se întrec în a fixa pe celuloid dramatismul epocii. Războiul s-a încheiat și autorii de film și-au mutat, în mod firesc, atenția spre alte subiecte. Mai ales preocupați să înfățișeze lumii viața americană.

Copilăria documentarului filmat ne duce din nou gîndul la Joreph-Nicéphore Niepce. Efortul acestuia de a reține imagini pe placa de metal era încununat de succes, anunțînd nașterea unei epoci. Louis Daguerre izbutea primul procedeu practic de multiplicare. Fotografia și-a început cariera cu ajutorul camerei, a luminii și a chimicalelor. Primul documentar gazetăresc, folosindu-se de fotografie, îl semna, în 1855, Roger Fenton. Era în timpul Războiului Crimeii. Mathew Brady învață tehnica fotografiei tot pe timp de război — Războiul Civil.

Fotografia și-a revendicat dreptul sub soare. Și nu oricum. Alexander Gardner reține pentru posteritate momente din construcția magistralei Union Pacific Railroad. O'Sullivan imortalizează edificarea Canalului de Panama. Fotografia ca mijloc publicistic a împînzit cu repeziciune paginile gazetelor, dovedindu-se un cartuș excelent în platoșa de mai tîrziu a combatantului numit radio. De la imaginea izolată s-a ajuns la eseul fotografic. „Life" prezenta, în 1936, un asemenea prim documentar fotografic. În 1920 demarase magazinul „Time", săptămînalul dedicat oglindirii celor mai importante evenimente din ultimele zile. Fotografiile au fost adjudecate ca mijloc de exprimare, dar cuvîntul și-a păstrat fotoliul dominant, stîrnit parcă de perspectiva planului secund, repartizat pe viață. În 1931 CBS introduce la radio „March of Time". Succes de public indubitabil. Ceva mai

tîrziu se naşte gemenul cinematografic al aceluiaşi „March of Time". Sînt cele trei modalităţi care susţin biografia iniţială a documentarului ziaristic. Unul lîngă altul, privindu-se reciproc pe sub sprîncene... Se pregătea în spatele perdelei muniţia care, odată aruncată din tranşee, va risipi orice îndoială privind cîştigătorul.

„Close-up !" a fost inaugurat în septembrie 1960. El a extins conceptul de documentar la televiziune. A adus cu sine noutăţi importante. Unii susţin că prin el s-a ajuns, în fine, la forma ideală a teledocumentarului. Despre o nouă atitudine faţă de documentar se poate, credem, vorbi. Cei mai mulţi din echipajul de realizare erau gazetari. Proveniţi de la „Life". În ciuda legăturii reduse de pînă atunci cu filmul, atracţia televiziunii s-a dovedit hotărîtoare. Ideea pe care o slujeau se numea „Verité". Camera era adusă în stradă cu statut de reporter.

Pentru a surprinde realitatea satului francez, un realizator a trăit la fermă un an întreg, a devenit, practic, membru al familiei respective şi în acest timp a filmat tot ce vedea şi auzea. Tehnica îşi spune cuvîntul. Cameră de luat vederi uşoară, magnetofon portabil, noile metode de sincronizare a sunetului şi imaginii, au creat condiţii echipajelor mici să lucreze eficient. Ameninţarea la adresa tiparului ieşise şocant din sfera teoreticului. Se exprima la modul cel mai concret cu putinţă.

Responsabilitatea primelor documentare „Close-up" n-a fost încredinţată asociaţiei Drew. De ele s-a ocupat John Secondari, a cărui activitate, se spune, n-a fost îndeajuns apreciată. Omul în acţiune — aceasta era deviza ce şi-a propus s-o vadă realizată. Pentru el, documentarul constituia oglinda în care oamenii, locurile, evenimentele determinau succesul emisiunilor. În activitatea lui Secondari se disting, fără dubiu, semne certe de evoluţie ale documentarului de televiziune. Influenţa verité-ului nu poate fi contestată. Dar sînt încorporate în biografia documentarului de televiziune întreaga tradiţie de la Paul White la Edward Murrow şi Fred Friendley.

S-a discutat atîta despre documentar în sensul posibilei sale ipostaze de tehnologie a înregistrării realităţii.



Alături de fotografia ca atare, ştiută, a intervenit factorul cel nou — timpul.

Aplicaţiile tehnologiei proaspăt intrată pe uşa din faţă n-au întîrziat să apară. În America, Thomas Edison s-a simţit îmboldit să urmeze paşii de început ai lui Lumière. Datorită lui, evenimentele zilei au fost fixate pe peliculă : instalarea preşedintelui McKinley, prezenţa lui Dewey la Manila şi atîtea altele. Erau stabilite în acest fel pietrele de început pe asfaltul gazetăriei cinematografice. Aveau să urmeze altele. În Franţa, în Germania, în America. Biograph şi Vitograph prelungeau în timp opera lui Edison.

Intervine războiul. Conflagraţia mondială a stimulat efortul de a imortaliza evenimentele. Explozia documentarului cinematografic s-a produs în contextul apariţiei filmului vorbitor. Îndrăgostit de cinematografie, D. W. Griffith consolida postamentul publicisticii electronice. În 1935 se produce evenimentul demn de atenţie. „Time Inc." îşi face cunoscut noul concept de gazetărie filmată. La „Capitol Theatre" din New York se proiectează „March of Time". Succesul se va dovedi covîrşitor. Ani de zile acest serial va ţine afişul. Între 1936—1942 audienţa numără 20 000 000 în 900 de teatre. Transpunerea cinematografică a unei idei radiofonice se dovedea mai mult decît inspirată. În cele 22 minute erau comprimate două, trei, patru, cinci subiecte. Reducîndu-le numărul, s-a putut împerechea intensitatea dramatică a subiectului cu tehnica prezentării. „March of Time" a probat ideea de reportaj cinematografic, chiar dacă unele voci erau regizate. Realizatorii au fost nevoiţi să argumenteze : imaginile, ca şi cuvintele, nu fac decît să sublinieze realitatea.

S-a pus problema ca ziaristica să difuzeze fapte, întîmplări ca, prin intermediul conştiinţei reporterului, să reflecteze faptele. „March of Time", spre deosebire de filmele anterioare inspirate din realitate, introducea controverse. El s-a dovedit a fi o forţă gazetărească neegalabilă, exercitînd între 1935 şi 1951 o puternică influenţă asupra filmului documentar, a presei scrise, a teatrului. A furnizat televiziunii idei, principii, tehnici de lucru. Imitaţiile n-au întîziat. În America — „This is America",

în Canada — „Canada Carries On", în Anglia — „His Modern Age". Nici una dintre ele n-a atins stacheta „Marșului". Au rămas ceea ce erau : imitații.

Cu timpul ceva s-a întîmplat. Antreprenorii au început să considere filmul documentar un gen fără greutate. Modificarea atitudinii a stimulat și modificarea respectului pentru acest tip de muncă gazetărească. La un moment dat, companiile s-au decis să-și comaseze acțiunile. Documentarele au început să arate și să sune la fel. Forța vitală a oricărui mijloc de presă — competiția — a dispărut.

Oboseală ? Dezinteres ? Altceva ?

Un lucru a fost clar : documentarul de presă a apărut din nevoia de a informa publicul larg despre evenimentele la zi, evenimentul dictîndu-i și structura. Filmul oferă posibilitatea ziaristului să provoace senzații, să declanșeze emoții. Documentarul filmat era o șansă de a prezenta evenimentul în tot dramatismul, în complexitatea lui. Dar, lucru foarte important înainte de orice, trebuia să prezinte fapte. Ori, poate aici ar fi fost de căutat, măcar în parte, explicațiile.

Documentarul de televiziune poate fi prezentat și ca o descriere jurnalieră a lumii înconjurătoare. O descriere informativă neartistică. Alături de care stă nevoia de imaginație, stimulată de realitate. Ziaristica, spune cineva, este controlată de subiect. Poezia de temă.

Primul obiectiv al informației subliniază Wilbur Schramm este de a reface cadrul esențial al evenimentului. Documentarul nu trebuie să se limiteze la prezentarea subiectului. El trebuie să-l dezvolte apelînd la funcțiile reportajului. Viața trebuie să controleze artisticul. Originea reportajului de televiziune, a documentarului informativ se găsește în primele încercări de prezentare a noutăților importante. Televiziunea a adăugat elementele vizuale, după tipicul magazinelor ilustrate. La un moment dat, camera de televiziune și-a făcut loc în vatra evenimentelor de anvergură. Programele gîndite pentru televiziune se înmulțesc, apelînd, de astă dată, la film, la povestire, la interviuri. Elementele de voce, sunet și imagine s-au alăturat întru succesul documentarului pentru micul ecran.



Privind în urmă prin filele devenirii documentarului de televiziune, pot fi enumerate cu zecile subiectele de succes. Dintre toate, avem motive să indicăm un tip anume : serialul documentar consacrat momentelor de criză, subiectelor conflictuale din viața economică, socială, politică, culturală. Iată trei titluri : „CBS Reports", „NBS White Paper" și „ABC Close-Up". Oamenii considerați în prima linie a frontului în impunerea documentarului de acest gen se numesc Edward R. Murrow și Fred W. Friendly.

În noiembrie 1951, Murrow și Friendly au lansat serialul la televiziune „See It Now". Punctul de plecare îl reprezenta, firește, radioul. Un lucru probat, totuși nou. Murrow declara el însuși, definindu-se : „O echipă de oameni experimentați încearcă să învețe o meserie nouă". Experimentații gazetari și-au propus să realizeze povestirea noutăților. Pînă atunci, televizorul expunea începutul și sfîrșitul unor evenimente, reluînd doar momentele aflate pe peliculă. Ce aducea nou „See It Now" era ambiția relatării în adîncime, să spună și să arate telespectatorilor ce se întîmplă în lume, folosind narațiunea filmată. Reporterii au sosit primii. Ei au urmărit evenimentele la fața locului și au solicitat operatorului să înregistreze ceea ce vede. Cam așa ar suna, simplificată, tehnologia emisiunii. Din povestire s-a făcut film. Sunetul natural, relatarea „pe viu" a conferit emisiunii obiectivitatea ziaristică, dublată însă și de operația montajului, cu posibilități mari de a spori dramatismul expunerii. Metoda de lucru nu era departe de cea radiofonică — înregistrarea interviurilor cu diferite persoane, completate apoi de comentariile proprii. Vizualizarea aducea în plus o forță de convingere pe care radioul nu o dovedise.

Îndreptățită de succesul de pînă atunci, „See It Now" și-a extins spațiul de emisie de la jumătate de oră la o oră întreagă și chiar o oră și jumătate. O serie de emisiuni sînt dedicate prezentării unor mari personalități. Erau, în multe cazuri, simple interviuri. Se năștea într-un fel interviul de televiziune. Un om ședea în fotoliu în fața camerelor de luat vederi. Dramaticul era provocat de ce spunea cel întrebat, de caracterul și experiența

sa, de cuvintele, de opiniile sale. (Să ne amintim cum urmăream noi înșine expunerile pe cît de kilometrice pe atît de captivante ale lui Marin Sadoveanu !) Deveneau inutile efectele sonore, muzica, manevra camerelor. Autorii emisiunii au promovat fără prejudecăți un procedeu de succes. Ei înregistrau interviuri foarte lungi, cu numeroase detalii, pe care apoi le fragmentau și le risipeau de-a lungul emisiunii. „See It Now" este privit de mulți drept prototipul documentarului de televiziune. Trăsăturile sale s-au regăsit în numeroase emisiuni care au urmat. Documentarele semnate de Friendly și Murrow combinau, cel mai adesea virtuțile articolului de specialitate cu materialul documentar adecvat, într-o tratare concisă, purtînd semnele stilului radiofonic, dar și ale realismului filmului documentar, fără a evita controversele, lămurirea lor. Televizorul și-a trăit, prin genul ca atare, unul din marșurile triumfale. În fața radioului, în primul rînd. Pentru că, de ce să nu recunoaștem, altcineva nici nu mai rămăsese în plasă.

Ce a urmat ?

„See It Now" a continuat pînă la jumătatea anului 1958 cînd CBS a anunțat renunțarea la acest program. Murrow, intrat în conflict cu societatea de televiziune care-l susține, cere să plece. CBS a și pregătit foarte repede materialul de schimb. Conceput de Frank Stanton, „CBS Reports", e difuzat prima dată în toamna anului 1959. Bisăptămînal la început, ulterior săptămînal, noul program se deosebea în mică măsură de cel care fusese retras. Dar... În timp ce vechiul program era o emisiune de autor, cel de-al doilea se prezenta drept o emisiune a societății de televiziune.

Un plus de atracție pentru publicul de televiziune a reprezentat-o transformarea serialului radiofonic „CBS Is There" într-unul televizat numit „You Are There". Amestecul de informație cu reconstituirea istorică nu s-a dovedit consistent în mediul vizual. „Victory at Sea" a convins CBS să decidă înlocuirea acestui „You Are There" prin „Air Power", susținut de „Prudential Insurance Company". În 1954, CBS angajase pe Perry Wolff care, cu documentarele sale radiofonice, cîștigase cîteva premii. „Air Power" i s-a încredințat lui. Principala sarcină era aceea de a comprima circa o sută de milioane de metri de film în 26 episoade pe o singură temă : victoria aviatică. Elementele de succes însemnau și de această dată calitatea scenariului (pe care îl realiza Wolff), experiența realizatorilor de film din echipă, muzica izbutită și autoritatea naratiunii semnată de Walter Cronkite.



Ideea filmului era următoarea : fiecare pas înainte în aviație reflectă un anume moment de schimbare în lume. Cele mai reușite secvențe ale filmului înfățișau războiul, oameni și mașini angajate în război. Episoadele speciale au fost consacrate marilor momente din cursul ultimei conflagrații mondiale : Pearl Harbor, forțele americane aeriene în Europa, bombardamentele asupra Ploieștilor, căderea Franței, bătăliile aeriene din Italia, căderea Germaniei. Cu timpul, episoadele s-au mutat în Extremul Orient și în Pacific — Marea Caraibilor, Iwo Jima, Okinawa, Hiroșima, Nagassaki. Pentru o bună și calificată relatare a faptelor, Cronkite a fost asistat în numeroase rînduri de specialiști celebri. Tehnica de realizare a filmului nu s-a deosebit deloc sau aproape deloc de cea utilizată în cazul anterior „Victory at Sea". Substanța sa vizuală era filmul sonor sau mut, întrerupt în repetate rînduri pentru a face loc sutelor de fotografii de autori necunoscuți. Grupate pe secvențe, fiecare avînd alt subiect, se reuneau în fond sub acolada aceleiași teme. Arareori filmul istoric a fost părăsit pentru a fi înlocuit de filmul de actualitate. S-au făcut înregistrări în fabrica de avioane, de pildă, pentru a afla rezultatul unor teste la aparatele de zbor. „Air Power" trece printre cele mai izbutite documentare de televiziune pe teme istorice.

La un moment dat, Murrow a fost numit directorul Agenției de Informații a S.U.A. Documentarul de televiziune a continuat să evolueze. Și-au găsit locul în sumarul ei biografii de oameni importanți. Interviul alterna cu detalii biografice. Printre intervievați s-a numărat și Walter Lippmann, chemat în fiecare an să-și exprime opiniile pe marginea evenimentelor interne și internaționale. Carl Sandburg vorbea despre viața lui Lincoln. Eisenhower a fost invitat de Walter Cronkite în Normandia. Și-au făcut apariția în fotoliu secretarul de

stat Dean Rusk, ministrul apărării Robert McNamara. „CBS Report“ a evoluat ca o pagină de gazetărie bine condusă, conținînd, nu o dată, elemente de conflict, manipulînd detalii-argument privind drepturi civile, justiție, educație, muncă, apărare, economie, politică. Folosită cu insistență — analiza faptelor, alternată cu editorialul. Timp de cinci ani „CBS Report“ a adus în fața publicului american circa 400 de personalități. Oameni politici, specialiști din domenii diferite, profesori și-au spus părerea într-o foarte largă arie de probleme. Un grup de buni reporteri de televiziune au asigurat, prin stabilitatea lor, continuitate și unitate. Cu șase operatori, șase editori de plan, alți șase sunetiști, Friendly era în stare să asigure pentru „CBS Report“ 10—12 documentare.

Începută în 1957 emisiunea „Twentieth Century“ a impresionat, înainte de toate, prin perseverență. Între 1957—1961, a produs 104 programe documentare distincte. Timp de trei ani a fost singura serie cu apariție regulată. A abordat în egală măsură documentarul de montaj, biografia și documentarul de actualitate. Cronkite a îndeplinit și aici roluri diverse : povestea, lua interviuri, transmitea microfonul, trăgea concluzii. O prezență de video de durată care conferea robustețe și continuitate. Realizatorului acestui serial, Burton Benjamin, i se datorează prezența martorilor oculari în filmul documentar de montaj. Apariția pe ecran a reporterului și a martorului ocular a acreditat acuzația că televiziunea n-ar fi decît o formă impusă a cinematografului. Despre reporterul vizibil s-a spus chiar că reprezintă un procedeu de televiziune, refuzat de pe marele ecran. Cineva se întreabă iritat de ce în loc să se facă film este preferat acest amestec de ziar sau program radiofonic cu oameni care se văd...

Walter Cronkite a rămas unul din cei care se văd și azi pe ecranul televizoarelor. Nu prea se înțelege, pe exemplul lui cel puțin, de ce sînt obiecții cu privire la omul din cadru. Cronkite este considerat pe drept cuvînt o figură națională. Reporter cu multă experiență, probează prin ceea ce face și cum ilustrează atributul vedetei veritabile. Lumea îl privește și îl crede. L-am văzut nu demult luînd prin satelit interviuri unor lideri ai țărilor din Orientul Apropiat aflate în conflict. O probă de profesionalism aproape fără egal.



Așa cum Murrow și Friendly au conturat eșafodajul documentarului de actualități, documentarul de montaj își datorează existența în S.U.A. unui singur om : Henry Salomon. Necunoscut marii majorități a telespectatorilor americani. În noaptea morții sale, ABC și-a întrerupt programul pentru a difuza o emisiune comemorativă.

A conceput „Victoria navală“, documentar dedicat operațiunilor militare americane în cel de-al doilea război mondial. Susținut de prietenul său apropiat Robert Sarnoff, vicepreședintele companiei NBC, și-a constituit o echipă de lucru pe măsura pretențiilor cu care pornea la drum. Operația de răscolire a arhivelor s-a dovedit anevoioasă. A fost necesară parcurgerea kilometrilor de peliculă depozitați în rafturile instituțiilor guvernamentale, ale armatei și marinei diferitelor țări. Au fost necesare negocieri diplomatice pentru ca imaginile trase pe celuloid să părăsească eticheta „secret“. Cînd operația s-a încheiat, bilanțul arăta înfricoșător : fuseseră luați la mină 20 de milioane metri de peliculă. S-a procedat la „comprimarea“ acestora. Au rezultat 20 000 metri, folosiți în 26 de episoade a cîte jumătate de oră. Cînd filmul a fost gata, un compozitor, Richard Rodgers, a fost solicitat să scrie muzica, și un altul, Robert Russell Bennett, s-o orchestreze.

„Victory at Sea“ s-a difuzat în sezonul 1952—1953 și a fost primit fără rezerve de public și critică. În fiecare segment al serialului s-au coalizat cu deosebită pricepere cadrul artistic de tratare a temei cu elementul gazetăresc propriu-zis. Un episod a scos în evidență importanța radarului ca instrument militar. Într-un altul a fost accentuat rolul jucat de amfibii. La un moment dat s-a insistat pe avantajul situației meteorologice. În jurul subiectului publicistic a apărut broderia episodului tematic. Filmul se întrupa dintr-o selecție pricepută a cuvintelor și muzicii.

Succesul, spuneam, a fost deosebit. Opt ani după difuzarea în rețeaua americană, filmul, în formă prescurtată, era solicitat de televiziunea japoneză. Datorită au-

dienței fără precedent, avea să fie reprogramat. Ideea lui Salomon cîștigase partida.

Din 1956, NBC și-a asigurat propriile programe de actualități. Ideea susținerii unei emisiuni printr-un realizator de prestigiu a impulsionat găsirea unui asemenea om. A fost identificat în persoana lui Irving Gitlin, documentarist de radio și televiziune cu îndelungată experiență. Prima lui creație se numise „CBS White Paper". Consolidarea prestigiului documentarului nu s-a limitat doar la ceea ce izbutise Friendly. Gitlin și-a adus cu el un tînăr producător, Albert Wasserman. În maniera reporterului-personalitate, Irving Gitlin a inițiat cîteva seriale de prestigiu. Unul din ele s-a ocupat de incidentul izbucnit în mai 1960 în Nashville, Tennessee. Tehnica interviului a fost combinată cu prezentarea problemei de ansamblu a mișcării pentru drepturi civile. El a introdus, de asemeni, secvențe filmate pentru a suplimenta informația. Revăzînd pelicula, identificînd principalele figuri implicate în demonstrațiile de stradă, autorii au revenit la ei pentru a le solicita reacțiile, după ce evenimentele s-au consumat. Era o noutate.

În anii '60 perfecționarea documentarului gazetăresc în limitele emisiunii „White Paper" se datorește perfecționării tehnicii de lucru, în esență, a camerelor de luat vederi. Un exemplu îl reprezintă „Jocurile de noroc". Echipa de realizatori s-a deplasat în cîteva districte din sudul statului Maryland, unde automatele de joc fuseseră legalizate. Au fost înregistrate scene de joc, folosind camera ascunsă. În paralel au fost solicitate declarații. Peste toate acestea, comentariul autorului.

„White Paper" nu s-a depărtat totuși foarte mult de „See it Now" și „CBS Reports". Concepția lor se dovedea similară, dacă nu identică.

Cînd ABC a gîndit că e cazul să se aplece asupra documentarului istoric, terenul se cam aglomerase. „Victory at Sea" și „Air Power" epuizase aspectele de senzație ale domeniului. „Project XX" tratase, la rîndu-i, cîteva din marile probleme sociale ale acestui secol. „Twentieth Century" panoramase evenimente, oameni, apelînd la instrumentul documentarului de actualitate și al celui tematic. Ce era de făcut ? Mîna pe care s-a mers se numește „Ani de vitejie", opera în șase volume a lui Winston Churchill. Au rezultat 26 de episoade a jumătate de oră. Cuvintele erau rostite de Richard Burton, încercînd să respecte stilul oral al prozatorului.



Serialul s-a născut din fragmente. Firul narațiunii a fost jalonat cu secvențe filmate convenabil. S-au filmat hărți, obiectele cele mai diverse. Au fost colectate episoade filmate privind perioada la care se referă literatura aflată la baza scenariului. S-au înregistrat reflecții ale unor personalități participante la evenimentele acelor ani. Scriitori diverși au fost învățați să rotunjească materialul documentar, așternîndu-și propriile reflecții. Un exemplu : episodul cuprinzînd relatarea de către Churchill a atacării Angliei. Se începe prin prezentarea unor secvențe înfățișînd viața Londrei imediat după Vichy. Se continuă cu imagini de viață la țară ferită de griji. Intervin episoade din jocul copiilor londonezi. Intervine primul din cei patru martori oculari. Primul atac nazist s-a încheiat. Intervine un al doilea martor, veteranul care rememorează, după două decenii, evenimentele. Scenele de război alternează cu momentele rememorative. Ultimul martor ocular este administratorul din Downing Street nr. 10, în stare să spună ce făcea primul ministru în acele minute de infern.

„The Valiant Years" s-a înscris între marile succese ale genului.

## TIMBRUL SPECIFIC

Prin poziție și eveniment, prin salariu, domnul Philip Phoisie este o voce influentă. Și, aș zice, prin carieră, o voce de autoritate. La „Washington Post" s-a angajat în 1955. Nu peste mult timp va primi răspunderi în cadrul departamentului de politică externă. În această calitate, de Asistent Managing Editor, coordonează participarea ziarului din capitala federală la realizarea ediției de la Paris a cotidianului „International Herald Tribune".

Discutăm, prin urmare, cu un om de gazetă sută la sută.

— Este „Washington Post" un ziar foarte modern ?

— Eu cred că este. Dacă privim lucrurile din punct de vedere tehnic, al condițiilor de tipărire, nu tocmai. Nu folosim încă cele mai noi mijloace de realizare a unui ziar. Avem un personal tînăr, care lucrează din greu, ideal în sensul profesional al cuvîntului, care dorește să îmbunătățească ziarul, să-l facă modern în felul în care înțelegem noi aceasta, să privească de fiecare dată tot mai departe în viitor, încercînd să sesizeze încotro se mișcă lumea.

Dacă vă referiți la tiraj, noi nu sîntem cel mai mare, nici chiar printre cele foarte mari. Sînt publicații care apar în numărul de duminică în tiraj de ordinul milioanelor. Revenind la sensul de a exista al unui ziar, în termenii societății noastre, el trebuie să informeze oamenii cu ceea ce îi interesează, cu tot ceea ce ei vor să știe. Un ziar trebuie să fie interesant, să relateze în egală măsură despre campania electorală, de exemplu, ca și despre descoperirile în știință, în tehnologie, despre fenomenele din economie, despre calitatea și standardul vieții cetățenilor, despre atitudinea publicului în diferite situații. Ziarele au datoria să facă tot ce pot pentru a cunoaște bine ce se întîmplă în jur, ce se întîmplă în lume și să relateze cititorilor, de pildă ce face guvernul nostru. E adevărat, uneori guvernului nostru nu-i place acest lucru. Aș zice, adesea nu-i place. Gîndesc că noi îndeplinim bine acest rol, de a ține la curent pe cetățeni cu ce se întîmplă în administrație. Cred eu, poate mai bine decît alții în această țară. Explicația constă în faptul că avem, cum spuneam, un aparat redacțional inteligent, bine educat profesional, ziariști pricepuți în a scrie bine despre diverse activități, inclusiv despre cele guvernamentale. Așa cum menționam, nu tot ceea ce scriem este pe placul autorităților americane. Adevărat, ni se mai spune uneori că ceea ce nu merge, nu putem afla, ține de securitatea națională. Dar cititorii doresc să știe ce fac cei pe care i-au ales, ce fac diferite organe administrative, vor să judece singuri calitatea activității lor. Sînt subiecte care te solicită din plin și pentru care trebuie să muncești din greu. Noi avem, de asemenea, sarcina să vorbim, și aceasta este sarcina mea, despre ceea ce se întîmplă peste hotare în întreaga lume. Cred că facem în această direcție o treabă bună, dar este adevărat că ea poate fi și mai bună.



— Tonul autocritic, mărturisesc, îmi place.

— Sînt atîtea lucruri de făcut, lumea este atît de complexă, în toate direcțiile, în industrie, în probleme de organizare, medicină și sănătate etc. Cît ne privește pe noi, ziariștii, nu avem întotdeauna suficiente cunoștințe. Știința și tehnologia au un impact tot mai mare asupra vieții în țara mea, în țara dv. Noi încercăm să înțelegem și să explicăm cititorilor lucruri foarte complicate, să dăm răspunsuri la atîtea întrebări. Să vă dau un exemplu : reactorii nucleari ne preocupă într-o măsură tot mai mare în această țară, ei fiind o sursă foarte puternică de energie. A devenit o modă să vorbim azi despre energie, dar a înțelege reactorii nucleari în intimitatea lor presupune specialiștii în fizica nucleară. Sînt atîtea subiecte complexe care se lasă greu înțelese. În acest caz preferăm să angajăm oameni care chiar dacă nu sînt foarte buni condeieri înțeleg bine domeniul și îl pot explica la fel de bine pentru marele public. Astăzi, ca formă de comunicare, ziarul este solicitat extrem de complex. Cu atît mai puțin ar fi permisă prin urmare tentația unora dintre ziariști de a divaga pe subiecte, e drept dramatice, dar nesemnificative. Aflîndu-se în Mexic, la întîlnirea miniștrilor de externe latino-americani, Henri Kissinger a făcut o seamă de declarații privitoare la afacerea Watergate. Comentariile celor mai mulți dintre corespondenții aflați acolo s-au învîrtit în jurul acestor declarații trecînd în plan secundar evenimentul care avea loc în Mexic atunci — conferința miniștrilor de externe de pe un continent întreg. Divagăm încă prea des și nu privim îndeajuns de mult în viitor. Acordăm prea mare atenție știrilor superficiale. Ziarul este produs de indivizi, ființe umane și modul de a simți al omului nu este foarte simplu. Unii dintre noi au ambiția să atragă atenția editorului. Trebuie să ținem sub control aceste ambiții care pot deplasa atenția de la lucruri importante asupra unor lucruri doar impresionabile, melodramatice.

— Aveți conștiința unui timbru specific al ziarului „Washington Post“ ?

— Sînt peste 1 700 de cotidiane în S.U.A. Noi avem șansa de a apare în capitala federală. Fiecare din aceste ziare sînt, din multe puncte de vedere, diferite. Ca ziar de Washington, nu sîntem preocupați atît de ce se întîmplă în zona în care ne aflăm ci ne ocupăm de evenimente care se petrec la scară națională și mondială. Cel mai destoinic în relatarea evenimentelor interne mi se pare a fi „New York Times“, principalul nostru competitor. El este de asemenea o oglindă competentă a celor ce se petrec la scară internațională. Ziarele locale însă sînt absorbite de reflectarea noutăților din universul local, cu prioritate, ilustrînd activitatea guvernelor locale de stat, district, oraș, în școlile locale. Multe din acestea fac treabă bună, în accepția pe care o dă aria lor de existență. Unele din aceste ziare locale au o excelentă experiență. Nu vreau să emit judecăți de valoare privind presa americană. Cît privește însă pe „Washington Post“ și „New York Times“ cred că noi reflectăm chiar mai bine decît ei unele evenimente naționale și internaționale. Relatăm de asemenei despre comunitățile locale. Orice comunitate locală are nevoie de un bun ziar. „New York Times“ nu este așa ceva. Într-un anume sens, comunitatea lui este orașul unde apare. New York e cel mai mare oraș american și, realist vorbind, el nu are un bun cotidian local care să oglindească activitatea lui. „New York Times“ este un ziar cu tiraj redus comparativ cu populația din aria metropolitană căreia îi aparține. El apare în 800 de mii de exemplare într-o aglomerare urbană de aproape 20 de milioane de locuitori. Noi avem cam cincișase sute de mii exemplare la 2,5 milioane. Noi saturăm piața cu ziare. Ei nu. Dar de fapt nu știu de ce insistăm atîta asupra acestei chestiuni : cine este mai bun, poate fi o problemă de gust.

— Dorința oricăruia — de a se ști primul.

— Adevărat, și noi nu ascundem că tînjim după asta ! Un vis foarte greu de realizat și mai ales de întreținut.

— Muncă din greu pentru a fi primul. Aș da acest titlu unui reportaj.



— Să fii bun e greu, să fii cel mai bun e infinit mai greu. Personal, cred că îți trebuie cu adevărat oameni legați de instituție, să lucreze cu drag pentru ea. S-ar putea ca eu să nu fiu un bun redactor de știri externe, dar lucrez pentru instituție, mă preocup tot timpul de calitate și-mi dau seama cît de important este să-ți placă să faci aceasta. Trebuie să muncești din greu pentru a deveni faimos tu însuți. Dar obiectivul major rămîne faima instituției. Fără o calitate a muncii bine servită, latură indispensabilă a profesiei de gazetar, nu ajungi acolo. Ai datoria să dai mare atenție detaliului, să consumi multă energie, în mod real să te preocupe descoperirea noului, să fii curios, să fii preocupat de evitarea opiniilor eronate, să ai dorința evidentă de a comunica informații cititorilor.

— Cum funcționează aici politica informației externe? Cu ce acoperiți coloanele ziarului în momente de calm ale vieții internaționale ?

— Ar fi nevoie, am impresia, să precizăm ce este informația de presă. Personal, nu cred că informație înseamnă neapărat violență, criză, situație dramatică. Noutatea ni se poate prezenta în multiple aspecte. Informația se poate regăsi sub forma unei inteligente anticipări a fenomenelor la care ne așteptăm. N-aș fi de acord cu existența perioadelor de calm. Totdeauna sînt evenimente care concentrează interesul depășindu-se de fondul lucrurilor obișnuite. Iată, războiul din Orientul Apropiat s-a liniștit, doar problema crizei energetice este la fel de actuală, de interesantă. Noutăți sînt, găsește-le ! Aș da un exemplu. Spectrul crizei energetice ne-a preocupat cu mai mult timp în urmă : noi am început să publicăm despre aceasta încă de acum cîțiva ani. N-am considerat că este nevoie să înceapă criza pentru a putea să scriem. Acum urmează să aibă loc o întîlnire, la Conakry, în Guineea, a producătorilor de bauxită. Cîțiva dintre acești producători au hotărît să discute asupra controlului prețurilor bauxitei — un fel de OPEC, dacă vreți, și nu este exclus ca ei să decidă asupra creșterii acestor prețuri. Dacă vor avea succes sau nu, eu nu știu, va fi deocamdată doar o întîlnire mică a unor capitale africane, într-o atmosferă liniștită. Din punct de vedere al nou-

tăților pentru ziar, evenimentul nu înseamnă nimic, nu e de luat în seamă. Ziarele vor da probabil 2—3 rînduri. Noi dorim să scriem despre aceasta începînd de acum, despre problema bauxitei în general. profitînd de ținerea acestei întîlniri, să nu așteptăm nu știu cîți ani pînă cînd criza de aluminiu va deveni evidentă. Cu alte cuvinte vrem să realizăm o investigație de mai mare perspectivă asupra acestei probleme, să ținem deschis ochiul editorialelor noastre de-a lungul acestei direcții proiectată în viitor, încercînd să prognozăm ceea ce s-ar putea întîmpla în următoarele decenii. Reporterii gîndesc din vreme astfel încît acțiunea lor să se declanșeze înainte ca uraganul să înceapă a bîntui, înainte ca fluctuații violente ale prețurilor să devalorizeze moneda. Iată, prin urmare, noutăți sînt. Te poți referi la criza alimentară, la criza de metal, la schimbările necesare în lume, la revoluția tehnologică...

## CU ASUL DE TREFLĂ PE MÎNECĂ

Nu puțini sînt cei ce privesc viața celor Trei Mari din lumea televiziunii americane într-o permanentă dispută. Nu atît despre disputa cu ziarul ar fi acum vorba. Succesele unuia au fost raportate mai puțin la situația trecutului deloc îndepărtat pe aceeași axă cît mai ales la avansul trupelor pe dealurile alăturate. Insuccesul, fie și de moment, s-a evaluat cu metrul folosit de companiile concurente. Capetele de afiș, marile evenimente sub însemnul literelor prinse de lavaliera vecină au provocat de regulă frisoane de lungă durată sub îmbrăcămintea tovarășilor de arme din celelalte tabere. Așa s-au și născut multe din planurile de bătaie. Dimensiunea cartușelor s-a ales astfel ca să poată străpunge cuirasa rivală. Răspunsul la mutare s-a calculat la fel. Mi-ai luat un pion, am să te las fără cal. Cînd a mers, a mers... Acum tu, mîine eu.



Acum, e la rînd ABC.

Pe neașteptate, CBS pleacă steagul. Două decenii a condus, precum pe timpuri Merckx în „Turul Franței". Lider fără adversar. Fără adversari pe măsură. „Columbia Boadcasting System" cedează trecerea. Nu pentru unul, ci pentru doi. Dick Salant, directorul de altădată al programelor CBS, pensionîndu-se, a trecut strada oferindu-și serviciile firmei rivale NBC. Pe lîngă pneul dezumflat se scurg fără complexe și ABC și NBC...

În turnul de fildeș din Manhattan, adie febra schimbărilor. Blocul multietajat înșurubat în centrul insulei, „Roca Neagră" așteaptă momentul adevărului. Ce se va decide ? Incredibilul se consumă în secunde grele. Sînt schimbați mai toți cei din vîrful piramidei executive. Se anunță schimbări de organizare. Cine este la curent cu amenajările interioare pe la alții, va identifica ușor sorgintea celor propuse. Sînt separat așezate răspunderea unor compartimente — programare, sport, afaceri. Trei oameni vor guverna teritoriul lăsat pînă acum la dispoziția unuia singur. Exact cum procedase, ceva mai de vreme, cei de la American Broadcasting Company.

Pantoful vecin a fost copiat cu pricepere și încălțat aproape pe nerăsuflate. Va fi suficient pentru a deturna liderul ce se vrea de cursă lungă, outsiderul devenit peste noapte cap de coloană ?

ABC are alura unui General Motors în domeniul nostru, se afirmă în cercul oamenilor de meserie. Șapte din cele zece programe aranjate pe gradenele topului de televiziune au însemnele sale. Și 13 din 20. Ca să înțelegem mai bine ce este înăuntru, să amintim și noi ce-și amintesc alții : „Soap" — show sexologic criticat de moraliști și nu numai de ei, ocupă locul 8. CBS n-are decît trei în primele zece și apare doar de 5 ori în lista de 20. Distanța dintre primul și ultimul clasat este rezervată, de presupus, persoanei de mijloc. Național Broadcasting Company se vede numai de la locul 16 în sus cu „Filmul de luni seara". Ce plasează NBC-ul înainte de CBS sînt filmele de scurt metraj — exemplul meciului Muhamad Ali — Earhie Shavers — și miniserialul „Park Avenue".

Gîndurile aleargă sub fruntea plină de riduri a competitorilor. Unii pentru a rămîne acolo sus, unde aerul prinde bine afacerilor. Alţii deocamdată să prindă trena. Şi apoi, cine ştie...

## RUBRICI CULTURALE

Există în presă, pretutindeni, un interes notabil pentru problematica culturală. Cea mai răspîndită este practica articolelor despre eveniment — cartea, filmul, teatrul, concertul, expoziţia de artă. Ziarele mai influente publică atît recenzii, cît şi aşa-zisele articole de atitudine. După recenzia scrisă sub presiunea orei de predare în tipografie, de regulă punctele de vedere critice, semnate de nume de autoritate, capătă greutatea unor opinii de referinţă. Ceea ce nu exclude situaţia ca aceeaşi persoană să semneze recenzii în cursul săptămînii, iar în numărul de weekend să-şi susţină părerile critice. Sau ca redactorul cultural să plaseze articolul de greutate în paginile unui periodic ori să-l prezinte la televiziune.

Recenzia rămîne de departe forma dominantă în presa culturală. Opiniile critice sînt mai degrabă localizate în publicaţii periodice, unde timpul nu reprezintă oricum o problemă. Structura recenziei capătă, din cauza grabei, unele aspecte novatoare. De cele mai multe ori se începe prin prezentarea generală a subiectului şi a reacţiei redactorului faţă de el. Intriga acţiunii este expusă pe scurt, în cel mult două paragrafe. Nu se trece peste activitatea autorului, despre care, de regulă, se relatează. Un paragraf-două se rezervă cînd este cazul pentru alte detalii. În încheiere, punctele de vedere de început sînt reluate şi subliniate astfel încît cititorul să-şi fixeze fără dubii poziţia redactorului.

Sigur că misiunea acestuia din urmă nu este foarte lejeră. Recenzentul de carte se trezeşte, nu arareori, pus să mediteze la următoarea situaţie : numărul titlurilor puse în circulaţie a crescut în 20 de ani de la 10 000 la



30 000. Autorii şi cărţile se înmulţesc, numărul recenzenţilor rămîne, în general, acelaşi. Redactorilor angajaţi li se alătură şi colaboratori. Ambiţia devine şi pentru unii şi pentru alţii, la fel : să decupeze cît mai mult din fluviul declanşat de zgomotul rotativelor.

Cronicarul dramatic şi-a modificat şi el statutul. Broadway a încetat să mai fie omniprezentul Broadway... New Yorkul nu mai este metropola tentaculară, liderul totalitar. Se joacă la fel de inspirat teatru în Washington, în California, în Minneapolis, la Chicago şi Boston, la Houston. Teatrele studenţeşti au prins aripi şi fac săli pline în campusul universitar. În aceste condiţii a fost modificat şi profilul criticului teatral. El a intrat cuminte în rîndul vocilor publice, timbru distinct dar nu neapărat răsunător, o prezenţă permanentă în loja teatrului. Un îndrăgostit de teatru, oricum, departe de imaginea acelui „taie şi spînzură" de la începutul începuturilor.

Filmul se răsfaţă ca şi altădată în coloanele gazetelor. Surprinde faptul că editorii preferă să rămînă în faza prezentării filmelor. Rar, destul de rar, se fac simţite opiniile de natură să evalueze producţia cinematografică. O asemenea operaţie o fac de obicei publicaţiile cu mare trecere, preocupate să contribuie şi la orientarea publicului. Specializat, sau nu, pe probleme de film, reporterul, cel din Los Angeles oricum, se va simţi atras de subiectul ce ne bîntuie visele — Hollywood. S-o luăm pe rînd. Redactorul cu coloanele nenumărate în faţă are neşansa scrisului la comandă. Cu sau fără chef, cititorul obligă. „Los Angeles Times" are, ca orice gazetă cu staif, secţia culturală populată cu cronicari de tot felul între care, predomină, filmologii. Au, n-au ce, ei trebuie să spună ceva cititorilor de pe Coastă, mai sătui decît oriunde şi mai avizi ca oriunde să ştie ce se întîmplă prin studiourile fără număr risipite la numai cîţiva kilometri distanţă, dincolo de nişte plăcuţe indicatoare inscripţionate banal : Culver City, San Fernando Valley şi mai ales Hollywood. Drept care, ce nu rezolvă telefonul, trebuie să rezolve drumul la faţa locului. Nu de monştri sacri e vorba, ei sînt dumnezeu ştie pe unde, cu ale lor, treburi artistice sută la sută sau poate deloc. I-ai crede pe toţi înşiraţi ca pe sfoară în vilele de pe Beverlly Hills

sau în Bell Air, unii au și adresele trecute în zonă, dar cine mai poate spune cînd au trecut ultima dată pe sub palmierii crescuți de dragul lor sub cerul plajelor de la Santa Monica ?

Scrisesem lui Henry Fonda la o adresă descoperită nici eu nu știu cum. Răspunsul sosește, nu foarte greu dar nu din Los Angeles, mai exact nu din Century City — Bulevardul Stelelor 1901. Așa știam eu. Îmi scrie din New York, de pe Madison Avenue, asociatul pe nume John Springer. Ce-mi spune domnia sa ? Fonda, septuagenarul, îndrăgostitul de film, acaparatul de film, el, cel propulsat de film în tăriile gloriei, Fonda cel cu peste 40 de ani de film pe umerii împovărați de succes, Henry Fonda ne atrage atenția că e bine să știm, și vom ști fără a ne putea ascunde uimirea, pentru Fonda prima dragoste rămîne teatrul. Cu toate că, recunoaște, audiența este inevitabil restrînsă și nu se îndoiește, tineretul se va lăsa atras de film. A declinat, frecvent, ofertele cinematografiei. Cel mai adesea, pentru motivul de a nu-i fi convenit scenariul. Ne rămîne șansa vizionării westernurilor, destul de dese și de bine blindate cu nume de zile mari. Între ei, Fonda. Destul de des, și mi-aș permite să zic, la fel de des de nelalocul lui.

Pe Dean Martin l-am revăzut în „Aeroportul". Cel din prima strigare. Altfel, îmi amintește de el firma așezată ostentativ în drumurile ce le fac prin orașul lățit peste măsură. „Dino" tronează restaurantul pus să rotunjească faima pămînteană a starului. Și nu mai puțin, veniturile lui.

O scrisoare expediată din Hollywood — 5451 Marathon Street. Adresa californiană a lui John Wayne. Lipsește la această dată din țară, dar, noblesse oblige, solicitantul trebuie informat. Pentru mine, o face Pat Stacy, secretara maestrului, cum am zice noi. Cea care a rămas alături de el pînă în ultima clipă a vieții, prietenă și colaboratoare devotată.

De dincolo de Ocean, de dincoace zic acum, primesc un plic alungit cu chipul obliterat al Majestății Sale. Din Londra, cum lesne se poate bănui. Cu chipul regal pe anvelopă, cu semnătura, nu mai puțin augustă, în interior. Sir Laurence Olivier, îmi precizează că repetă la



Teatrul Național EDEN END și-și însoțește textul de o frumoasă semnătură cu pixul. Deci, din nou teatru...

Cînd vor mai fi făcînd film actorii ? De bună seamă, putem trage concluzia, între două spectacole de teatru.

Am prins un asemenea moment pe platourile de la Paramount. Cronicarul de film, unul din ei, de la „La Times" m-a luat cu el. Se filma ceva de epocă, o întîmplare de prin anii '30. Oamenii fuseseră puși să îmbrace ținuta de rigoare, haine largi, cu mîneci lungi, pălării țepene, mers scrobit etc. etc. Erau ultimele cadre, s-a tot repetat dimineața, la ora prînzului platoul s-a liniștit, s-a golit, toți care pe unde în căutarea mesei. După aceea, „s-a tras" în plin. Ne-am uitat după șeful cu presa, șeful ne-a primit zîmbitor, polonez la a patra generație pe Continent. Standard în toate — zîmbetul, gesturile, amabilitatea. În pauză ne-a și adus pe interpret, pe cel principal, tînăr de tot, căptușit bine de scuturăturile publicului ce-l tot trecea din mînă în mînă la repetiții.

O mai tînără colegă de la „Times", și-a pus cam aceeași întrebare : ce fac vedetele cînd lipsesc de pe ecran ? Joan Zida n-are încă 25 de ani dar se gîndea de mult și perseverent ce o fi făcînd Mary Pickford ? Văzusem articolul în ziar, în ziarul de weekend, pus de bună seamă pe prima pagină și nu oriunde, pe prima coloană. Doar o știre politică în deplină actualitate îi stă înainte — ocupînd coloana a opta, cea de pe treapta supremă de prioritate. M-a interesat istoria reportajului, citit ca și mine, cu interes, de milioane. A trimis o scrisoare la adresa bine știută : Pickfair. Cine nu cunoaște, acolo au stat două inimi, Pickford și Fairbanks, iar casa lor stă și azi străjuind amintirile. Nici un răspuns. Încă un plic, de astă dată recomandat. Ce nu spunea acolo reportera : a văzut toate filmele, a citit cam tot ce s-a spus despre ea, știe tot. Acum, ar vrea s-o și vadă. Răspunsul, în sfîrșit, vine : nu se poate ! „Oscarul" refuză să vadă pe cineva, refuză să fie văzută. Plicul avea un antet, în antet numărul de telefon. Războiul telefoanelor se considera pornit. Răspunde administratorul. Un fel de director de cabinet. Cel ce le știe pe toate și poate de toate. Poate și acum multe, dar face

doar jumătate : puteți veni pe la noi, domnul Buddy Rogers acceptă să vă primească ! Nu Mary, ci Buddy. Fie... Buddy este soțul vedetei, cel din urmă, au viețuit împreună 40 de ani. El a și făcut probabil, el și numai el face oficiul de gazdă în Beverly Hills, în casa înălțată pe timpul cînd Mary-Douglas alcătuiau cuplul magic. Un portret imens al fetiței-minune domină living-roomul. „Doamna Rogers ar vrea să te vadă, drăguță, dar chiar acum se află sub duș". Sau se odihnește. Sau își piaptănă părul. Sau citește. Deci nu primește pe nimeni. Buddy Rogers a organizat sute de serate la Pickfair în ultimii ani. Cît de mulți nu vor fi fost musafirii ce s-au perindat în interioarele aromate de prezența tablourilor. Nimeni n-a văzut-o vreodată. Nici măcar fiul soțului ei, Fairbanks jr., la înnoptările ocazionale în Beverlly Hills. Un ultim interviu este datat 1965. Norocosul beneficiar — englez, istoric al filmului mut. De atunci, nimic. Trecută de 80 de ani, Mary Pickford prefera această autoclaustrare, sejurul fără limită în dormitoarele sale.

Reporterul ambițios forțează. A rupt tăcerea corespondenței. A trecut de tăcerea telefonului. A ajuns în pragul, la propriu, al visului dorit. Ea este totuși undeva, acolo, la etaj, aproape stă plin de bunăvoință doar domnul Rogers. Mary sosea la Hollywood pe timpul cînd nu era aici aproape nimic. Un sat mai mare, o comună și atît. De atunci cîte nu s-au întîmplat. „Dragostea Americii", pionier în pionieratul mondial al filmului a renunțat să se arate lumii. Rogers, și el la 70 de ani, domină cu pasul și mișcările de atlet scările de la Pickfair. „Casa Albă din Hollywood" comunică cu restul planetei doar prin bunăvoința lui. Altădată președinți ai S.U.A., șefi de state, celebrități de tot felul descindeau la Pickfair în semn de omagiu. Acum, doar Buddy scapă, amabil, detaliile. „Ea se simte bine, drăguță, se simte bine, drăguță, se simte bine. Acum nu poate să iasă. Săptămîna trecută am vrut s-o scot la plimbare. M-a refuzat. Mersul în mașină îi face rău."

Cîndva, musafirii la Pickfair alergau în șa de pe malul Pacificului pînă departe, în munți. Azi, doar o treime din terenul casei a rămas la fel. Locuințe pretențioase și-au înfipt rădăcinile în solul destinat pe timpuri



răzoarelor cu zarzavaturi. Casa respiră anevoios amintirile. Un serviciu de China, dăruit în 1807 de Napoleon Josephinei. Picturi, sculpturi, suveniruri europene din epoca Renașterii, oglinzi, mobilă stil victorian. Toate fac ca valoarea vilei să atingă în prezent două milioane dolari. Diplome, inclusiv premiul Oscar. Și pretutindeni portretele sale. Chipuri de la 18 la 59 de ani.

La un moment dat, vocea gazdei se întoarce ademenitor. Ridică receptorul telefonului de interior aflat pe măsuță. Vorbește, ascultă. „Mrs. Rogers dorește să-ți vorbească, drăguță. Este atît de fericită că ești aici, drăguță". Vîntul iernii californiene se proptește în geamuri. „Dumnezeule, parcă ne-ar ataca taifunul !" În receptor, rîsul doamnei Rogers sună proaspăt : „Abia am ieșit din cadă. Aș coborî să stau un pic de vorbă. Dar nu mi-am fixat părul. Mă tem că ar trebui să-mi pun toată îmbrăcămintea".

Totul s-a terminat.

Comportamentul doamnei Rogers n-a semănat deloc în ultimii ani de viață cu al prietenelor sale. Lillian Gish, buna sa amică, la aproape 80 de ani apărea pe scenă în roluri de bătrînică simpatică. Gloria Swanson, cam la aceiași ani poate fi văzută pe Broadway și la televizor. Marilene Dietrich cînta pe scenă și în baruri. Mae West, la aproape 90 de ani, era adesea întîlnită în public.

Administratorul toarnă picături de levandă în cerneala clocotitoare a reporterei : „Are părul blond și zîmbetul fermecător dintotdeauna. Nu i se vede un rid pe față".

Două prietene îi treceau, cînd și cînd, pragul. Lillian Gish și Mildred Loew (fiica matusalemicului Adolph Zukor).

N-a vrut să fie comparată cu actrițele de azi. Două nume le cita fără rezerve : Katharine Hepburn și Liza Minelli. Peste toate însă, Shirley Temple. Actori ? „Niciunul, de la Gable încoace".

Vizita s-a terminat. Intervine Rogers. „Ea o duce bine, drăguță, dar nu aș vrea s-o obosim, drăguță".

În camera de oaspeți, din difuzor, răzbăteau ultimele cuvinte :

„A fost foarte drăguț să stăm de vorbă. Poate am să te și văd cîndva..."

Cîți vor fi avut prilejul s-o audă după aceea ?

## COLȚUL MEREU ASALTAT AL RINGULUI

Un privilegiat. Citit de toți. Citat de toți. Invidiat de toți. Cum a ajuns aici, numai el știe. Mă refer la cronicarul sportiv. O cale sigură — marile subiecte. Dintre cele mai mari cu putință.

Ali a fost un astfel de subiect. S-o recunoaștem, din cauza televizorului. Și va rămîne. Poate mai puțin pe seama lui. Nu ne dăm seama încă pentru cîtă vreme. Cum poate fi pus în valoare un grăunte de aur, capabil să strălucească în cerneala unui ev întreg !

Să privim împreună pe fereastra acestei ocazii.

*Ali — un erou sau un nemernic ?*

„Sînt omul cel mai frumos din lume". „Sînt iubit de întreaga planetă". „Muhammad mă leagă de miliarde de oameni în Pakistan, Turcia, Londra, Hong Kong, Malaezia. Pretutindeni, ei mă cunosc și mă respectă. Sînt atît de spiritual. Sînt frumos și inteligent".

Cuvintele lui Muhammad Ali. Sînt extrase din cartea sa binecunoscută „Eu sînt cel mai mare".

Reporterul se întreabă : Este Ali un erou popular, așa cum se autoproclamă ? Călătorește mult. De cincisprezece ani procură gazetelor titluri cu litere neobișnuite. Vorbește mai mult decît boxează. Pentru a-i testa popularitatea, corespondenții de la „Times" au întreprins un sondaj internațional de opinie solicitînd păreri despre Ali — omul și Ali — boxerul. Cît de concludentă poate fi o asemenea întreprindere este greu de prevăzut în clipa startului. Oricum, răspunsurile au sosit.

Prima constatare : puțini dintre cei chestionați auziseră de subiectul în cauză. Cîțiva apelează la cuvinte de genul : dragoste, spirit, inteligență. Eșantionul „Îmi place Ali" vehiculează termenii de rigoare : „om minunat" ; „magnific" ; „iubit" ; „distractiv" ; „grațios" ; „atrăgător" ; „curaj fantastic" ; „un erou" ; „deschis și onest" ; „fascinant" ; „cinstit". În grupul „anti-Ali", vorbele cel mai ades puse în circulație : „fanfaron" ; „lăudăros" ; „gură mare" ; „sîcîitor" ; „șiret" ; „fals".

Puține răspunsuri neutre.

Cei mai mulți dintre chestionați locuiesc în orașul unde Ali jucase sau apăruse la televizor. Mulți auziseră că a devenit musulman. Se știa de condamnarea lui ca urmare a refuzului de încorporare. Multora le erau familiare ticurile lui Ali — tonul zeflemitor, insultele, sarcasmul, vociferările, amenințările.

Să urmărim cîteva din părerile formulate ca răspuns la anchetă. „Un boxer foarte mare. Orice african care știe să citească știe cine este Muhammad Ali". „Cea mai respectată figură în sportul american." „Ar putea fi americanul în viață cel mai popular pentru cei mai mulți africani." „Am început să-l iubesc de cînd și-a exprimat dorința de a susține mișcarea oamenilor de culoare. Am văzut asta într-un documentar la noi, în Addis Abeba."

„Ali ? Îmi displace. Este un lăudăros." „N-o ascultați. Ea nu este africană. Ea este o asiatică." „Sînt născut în Africa. Nu-mi place Ali din cauza personalității sale."

Un american care a călătorit mult în Africa :

„I-am văzut fotografia în cele mai diverse locuri. Președintele Kennedy era unul. Regina Victoria, a doua. Ali pare a fi al treilea."

În pandant cu părerile de sorginte africană, iată și cîteva din Orientul Îndepărtat :

„Îl acceptăm ca pe un frate. Islamul nu încurajează prejudicii de culoare. El acceptă frăția între oameni și paternitatea lui Alah." „Îl accept pe Muhammad drept un mahomedan mai bun decît mine." „Copiii spun de pe acum : cînd mă voi face mare, am să devin campion mondial ca și Ali."

În Japonia, numele inițial — Cassius Clay, este mai cunoscut.

„Eu îl admir. O persoană interesantă." „Combativitatea și gura lui spartă sînt interesante, impresionante.

Se dovedește un actor bun. Ca persoană particulară, nu mă interesează." „Are gură-mare și se pare că suferă de un enorm complex de inferioritate." „Îi place să trăncănească și asta nu e bine. Îmi place să-l văd luptînd și nici nu merg la lucru cînd boxează el. La fel fac toți șoferii cînd apare Ali la televizor."

„Sigur, este un bun boxer, dar ca om nu face decît să se joace" — este de părere un australian. Și, ca și el, altcineva : „Un bun actor și atîta tot".

Din Mexic, două păreri :

„Nu-mi place din cauza clovneriilor sale." „Mă irită și nu-mi place deloc. Dar el este tînăr și cîntă OK !."

La Buenos Aires, opiniile merg cu 10 la 1 împotriva lui Ali.

„Caracter fascinant care merită admirație. Un tip de boxer, aproape analfabet dar acest om vorbește ! El riscă orice pentru idealul său. Fantastic curaj." „Un luptător excepțional și un om rar. Are, ca orice om, slăbicinui, vanitate, fanfaronadă. Toate acestea îl fac să fie o figură contradictorie. Totul concură : alura lui fizică, dimensiunile lui, stilul său. Chiar și slăbiciunile îi sînt mai mari decît ale altora. Aceste combinații ni-l înfățișează drept un chip de proporții shakespeareane."

În Europa, cota lui Ali se dovedește ridicată. „Este atît de grațios, asemenea unui balerin. Nu arată ca un luptător."

Totuși :

„Nimic altceva, decît publicitate..." „Mă agasează cu impertinența lui, cu felul în care se autoflatează."

Dar acasă ?

De la „El este cu adevărat cel mai mare" la „Cine e ăsta ?"

„Înțelege că a cîștiga și a avea popularitate reprezintă o mare combinație." „Aș fi fericit să-l am ca vecin."

Și, pe această canava, alte zeci de gînduri adunate în interesul încropirii unui portret al sportivului cel mai comentat al zilei.

Gazetarii și ei, stimulați de vocile din public, au scos la lumină păreri de tot felul :



„Îmi place Muhammad Ali din diferite puncte de vedere. Este un geniu și eu admir geniul. Este frumos și eu admir frumusețea. Mă face să rîd și mie îmi plac oamenii care mă fac să rîd. Instinctul său animalic de a-și umili adversarii se dovedește adesea crud, dar n-am reținut ca vreunul din aceștia să refuze milioanele pe care el le așază în buzunarul lor." „Este un artist și un fel de simbol cu stilul suficient de personal astfel încît dacă va cîștiga sau va pierde să atragă atenția publicului." „N-am impresia că m-aș afla în fața unui geniu pentru că el nu este un geniu. Nici nu-mi place, nici nu-mi displace."

## CARABINIERII

Comentariul își ocupă locul său distinct în presa americană. Sub titlul lor se așază de fiecare dată **nume**, nume de autoritate în ale scrisului, nume de mult cunoscute și recunoscute în lumea cititorilor și cu atît mai mult, a condeierilor. Semnatarii acestor „coloane" cu ostentație fixate la loc de frunte în orice gazetă, pot fi, în unele cazuri, redactori cu mare experiență, cum spuneam de certă autoritate, eseiști sau editorialiști. Pot fi dintre alergătorii obișnuiți prin lumea întîmplărilor, capabili să extragă semnificații din faptul odată descoperit. Pot fi umoriști de profesie, amatori să confecționeze tabletele așteptate de publicul larg. Cu ajutorul lor, e bine să reținem, gazeta încearcă să-și împlinească destinul de „adîncitor" de subiecte pe care radioteleviziunea i-l „repartizează" prin graba cu care își asumă rolul de „prim vorbitor" al noutăților.

Din prima categorie, fac parte adesea comentarii de eveniment și de problemă, analiștii politici, eseiștii, „sfătuitorii" pe diferite domenii.

Ann Landers este un asemenea „condei-coloană". Cu ani în urmă scria de sărbători o tabletă pentru „Chicago Sun-Times". A fost preluată, conform obiceiului, de către

abonații sindicatului de care aparținea. De atunci, an de an, republică tableta. Cititorii o regăsesc pe ea, cea din momentul debutului și o recitesc avînd în urechi ritmuri de romanță. Ann se dovedește consecventă în a întărita cititorii și — mai ales — cititoarele, care îi pun întrebări, așteaptă soluții, sfaturi, de tot felul, o vorbă bună în clipe de impas, de singurătate. Ann Landers își face curaj, își face timp, face rost de idei și răspunde... Asta face de fapt tot timpul : răspunde.

Ce le spune ea eventualilor amatori, sau amatoare, pretendenților la blazonul de gazetar-sfătuitor, om cu suflet deschis spre toate zările, condeier-știe-tot, creier-super-detector ? Dacă te-ai decis pentru asta, începe Ann, nimic mai simplu : sări ! Apa e cum nu se poate de bună. Înainte însă, nu strică, un sfat. Deci pretutindeni poveți. Asigură-te de un set suplimentar de glande, îți trebuie piele de elefant, telefon neînregistrat în carte, pantaloni de aluminiu. Cît e ziua de mare, vei sta la mașina de scris. Dacă ești căsătorită, soțului îi va merge bine doar dacă se va dovedi vreun sfînt. În toată casa vor trona scrisorile — pe noptieră, lîngă cada de baie, peste telefon, prin portbagaj. Ai nevoie de o mulțime de amici. Nu doar oameni simpatici. Mai degrabă autorități de rang înalt în diferite domenii — jurisdicție, psihiatrie, medicină, învățămînt, politică. Lor le vei cere sfatul pe care să-l dai la rîndu-ți cititoarelor. E bine să nu fi obligat a face asta contra-cost. Doar amical. Asigură-ți pe cineva aproape, oricînd gata să te ajute la desfacerea și expedierea scrisorilor. Singură nu izbutești. Cînd totul e pregătit, încheie Landers, sări în apă.

Columniștii „pe fapt" își recrutează subiectele din realitatea imediată. Semnatarii comentariilor umoristice s-au consacrat tratării pamfletare a diferitelor aspecte ale vieții de toate zilele, cel mai adesea prin formule alambicate stilistic. Istoricii de presă susțin că deși „coloanele" sînt relativ recente, variante ale geniului publicistic existau cu mult timp în urmă, trimițînd spre zilele de început ale vieții americane. Este indicat chiar numele lui James Franklin. El vorbea în 1721 că va publica în „New England Courant" scrieri sarcastice, nostime, pentru amuzamentul publicului. La rîndul lui, Benjamin Franklin se va dovedi un susținător al genului.



Coloanele de acest tip au intrat în obiceiul presei americane. Dovadă poziția deosebită pe care paginatorii o acordă pretutindeni, ecoul lor deosebit printre cititori. Pretenția gazetarului este să stabilească cu cititorul un dialog intim. Stă în puterea lui, cîtă vreme comentatorul din această categorie se consideră a fi o individualitate bine distinctă, cu putere de discernămînt, cu aptitudini de analiză și sinteză, cu îndelungă experiență profesională.

„Coloanele" sînt la urma-urmei editoriale, articole de problemă, de atitudine deci, înserate cu o periodicitate anume în paginile marilor publicații, răspîndite pretutindeni, de altfel, prin intermediul sindicatelor de presă. Memoria cititorului american aleargă cu admirație și acum pe articolele semnate decenii la rînd de Walter Lippman. El a fost și este considerat marea figură a scrisului. A rămas în activitate pînă la vîrsta de 77 ani trăgînd o brazdă adîncă în solul publicisticii.

După ce părăsise Washingtonul pentru a se stabili la New York, Walter Lippmann putea fi văzut plimbîndu-se cu pași mari prin fața catedralei episcopale, legănîndu-și bastonul, cu pălăria pe cap, urmat de soția sa Helen și de pudelul negru. Dimineața citea și scria. Prînzul și-l lua la Metropolitan Club. Seara, cina în oraș. După desert, doamnele se retrăgeau, lăsînd bărbații la vorbă. Era tiparul unei zile obișnuite de pensionar.

Prima din cele 19 cărți ale sale — „Cu fața spre politică" — a fost publicată la numai trei ani după absolvirea Harvardului.

A scris sub zece președinți și s-a dovedit mereu ascultat.

„Filozofia publică" a fost terminată în timpul primului termen al lui Eisenhower, a cărui alegere a văzut-o ca o posibilă întoarcere a republicanilor de la demagogie spre responsabilitate. El nu se vrea partizan, ci un „liberal democrat". N-a privit guvernul ca pe o mașinărie care ar avea nevoie de combustibil pentru a merge la bine. Ea are nevoie de o direcție bine articulată, de o conducere corespunzătoare. S-a înțeles bine

cu Casa Albă, începînd cu Theodore Roosevelt. Și a fost în mare măsură, dezamăgit. În anii '20, cînd Lippmann locuia la New York, venea cu trenul săptămînal, în capitală pentru a prînzi la Casa Albă cu președintele Coolidge. I s-a părut totdeauna că Biroul Oval este mai mare decît ocupantul. A fost rugat la un moment dat să rostească numele ultimului om instalat la Casa Albă, pe potriva răspunderii fotoliului. A urmat o pauză. În cele din urmă, un nume : Madison. Nici Wilson, nici Lincoln. Wilson ? Posibil. Lincoln ? Chestiunea rămîne deschisă. Kennedy — „nu atît de bun". Nixon a fost aprobat în 1968 dar, vezi Watergate. Johnson a avut o primă sută de zile, dar și-a ruinat prestigiul pe seama Vietnamului. „Oamenii în vîrstă nu trebuie să pună pe cei tineri să se bată în războaie" ; „Noi nu putem conduce lumea și nu avem de ce să pretindem așa ceva" ; „Am neglijat propriile noastre probleme. Sistemul nostru educațional este inadecvat, orașele noastre sînt rău construite, facilitățile noastre sociale sînt nesatisfăcătoare. Noi nu putem aștepta altă generație să facă ordine".

S-a bucurat de toate onorurile. I s-au conferit diplome fără număr. În ultimii ani le accepta doar dacă nu era obligat să țină discursuri.

A spus cîndva că dacă n-ar fi devenit scriitor, cu siguranță avea șansa de a ajunge un bun matematician. Echilibrul, existent în toate, ar fi un indiciu că putea să aibă dreptate...

Se folosește adesea numele lui Jack Anderson, condeierul buldozer, pus pe hartă, mereu la pîndă gata să aprindă scînteia interesului public în jurul a te miri ce. Este citat mereu Drew Pearson. Așa cum, pe zone de interes, sînt amintiți Sylvia Porter, James Reston, Art Buchwald.

Anchetatorul este reporterul investigator, cel pornit pe teren întru confruntarea faptelor. Știe ceva, știe ce știe, dar succesul de public se leagă nu de faptul enunțat, de evenimentul făcut cunoscut, de nivelul informației. Sarcina lui stă în forajul de adîncime indiferent de zona în care se mișcă : sănătate, învățămînt, criminalistică, venitul populației, impozite, politica externă sau bugetul pentru înarmare.



Jack Anderson, autodefinindu-se drept un „ochi asupra guvernului" are faimă bine consolidată de investigator. Cu un personal destul de restrîns, asemeni colegilor de breaslă, răscolește orizontul activităților administrative, în căutarea evenimentului demn de interes. Cînd semnul așteptat s-a ivit, încep săpăturile. Lectura, discuții cu oameni cît mai bine plasați în cercul tematic abordat. Psihologul de meserie știe că orice funcționar supărat poate avea un dinte la adresa instituției unde lucrează și împotriva celor ce o conduc. Așadar, aici trebuie insistat. Martorii, căci este vorba în fond de niște martori, sînt așteptați în locuri bine ferite de ochiul indiscret, și în timp ce mărturisirile lor iau forma fișelor pe subiecte, persoane de încredere verifică cu atenție cota de credibilitate a tuturor celor ce aduc contribuții la dosarul problemei.

Și apoi, articolul. Chiar dacă se întîmplă ca sursele să nu dovedească siguranța ermetică necesară, anchetele rămîn puncte de vîrf ale existenței gazetărești. Piatra de temelie a acestui edificiu, strîns influențată de greutatea subiectului, se numește, totuși, personalitatea publicistului. Puterea sa de discernămînt, aptitudinea de analiză și sinteză, experiența profesională. Indiferent pe ce lungime de undă lucrează.

## MĂSOARĂ DE CINCI ORI ȘI TAIE O DATĂ

Jack Anderson este la această oră unul din cei mai cunoscuți, dar și printre cei mai comentați „columniști" din presa americană. Născut la Long Beach, California. în 1922. Studiază la universitățile Utah, Georgetown și Washington. A lucrat ca reporter la Salt Lake Tribune, apoi pe front în calitate de corespondent de război. În 1972 i s-a decernat premiul Pulitzer. Să-l urmărim, împreună, prezentîndu-se :

— Articolele mele apar în 950 de publicații, în aproape toată lumea, în 200 de săptămînale și în circa 700 de cotidiene. Articolele mele repet apar într-un mare număr de țări ale lumii. Ele au, fără falsă modestie, faima de mare circulație, se numără între cele mai citite articole din presa noastră. Am aici, la Washington, un oficiu alcătuit din șase reporteri cu normă întreagă și un număr de studenți din rîndul celor mai dotați tineri care studiază ziaristica. Fiecare reporter are pe lîngă el unul sau doi asemenea candidați la gazetărie. Este un oficiu mic, cum vă spun, dar mie îmi place să cred, cred cu adevărat, că este între cele mai bune din America. Mi-am ales colaboratorii dintre reporterii anchetatori bine înzestrați. Noi, oficiul nostru vorbesc, dispunem de o bună rețea de informare privind evenimentele oficiale. În acest fel știm totdeauna ce se întîmplă pe scena politică, în țară și peste hotare. Sistemul nostru propriu de informare, dincolo de cel obișnuit prin telex, rămîne unul din principalele mijloace, din pîrghiile de succes. Așa încercăm să fim în măsură să atacăm lucrurile cele mai actuale și mai așteptate de public. Pentru aceasta trebuie să muncești din greu și noi o facem. Noi gîndim că ne achităm bine de obligațiile noastre de ziariști, ceea ce nu înseamnă că nu credem că ea poate fi făcută mult mai bine.

— Mai bine, cum ?

— Pornesc de la realitatea că lumea este complexă și că numeroase probleme își așteaptă tratarea publicistică în diferite domenii : politic, economic, militar și așa mai departe. Ne vedem uneori obligați să recunoaștem că noi, gazetarii, nu avem totdeauna cunoștințe suficiente pentru a le aborda în toată complexitatea lor. Iată, de exemplu, revoluția științifică ce joacă astăzi un rol așa de mare la noi în țară, la dv. în țară și pretutindeni. Noi încercăm, reporterul pe probleme de știință încearcă să înțeleagă, încearcă să explice lucrurile foarte complicate cititorilor, care își pun numeroase întrebări. Misiunea lui, să recunoaștem, este din ce în ce mai grea, complicată dacă nu ingrată chiar. Datoria ziaristului ține de informarea cititorilor cu ce se întîmplă în țară și în lume.



— În ce ar consta „stilul“ dv. ?

— Realizăm acest lucru, evident, cu ajutorul oamenilor care sînt în cunoștință de cauză pe un subiect sau altul. Nu o dată însă tocmai ce vrem noi să aflăm, instituția în cauză nu este interesată să ne lase să aflăm. Noi vrem să știm, vrem să scriem despre ceea ce în realitate s-a întîmplat și nu ceea ce zic cei implicați că s-ar fi întîmplat. Astfel dezvoltăm propriile noastre surse de documentare. În ceea ce mă privește, așa cum mai spuneam, consider, că am o bună rețea de informație. Veți înțelege că despre acești oameni care ne furnizează detalii suplimentare nu vorbim niciodată. Bănuiți, desigur, că n-o să sunăm niciodată la telefon pe nu știu care ministru să-l întrebăm : „Bună ziua, ce este nou pe la voi ?“ Sun pe cineva sus-pus și-i spun eu lui ce știu nou dintr-un domeniu sau altul și pe acest fond cer relații. În urmă cu cîtva timp, a trebuit să sun pe cineva din administrație, aici în capitala federală, într-o problemă foarte serioasă. Întrebarea mea l-a surprins realmente. El îmi spunea : Jack, aș trage concluzia, după cele ce-mi spui, că tu ai văzut niște documente secrete în această problemă, că știi deja niște lucruri“. I-am răspuns : „Într-adevăr, știu“. În această situație interlocutorul a acceptat să discute cu mine, mi-a explicat, m-a clarificat, mi-a furnizat multe informații despre subiect. În alte condiții, credeți că ministrul respectiv ar fi consimțit să-mi spună o vorbă mai mult decît răspunsul la salut, dacă eu nu aveam personal informațiile necesare ? M-am simțit dator întîi să știu eu ce s-a întîmplat și apoi să-l solicit pe el.

— Operație documentară, pe cît de minuțioasă, pe atît de dificilă, de responsabilă.

— Face parte din ființa celui ce publică. Orice greșeală costă. Cînd sursa documentară nu este suficient de solidă, cînd pista pe care te avînți se dovedește falsă, plătești, prestigiul se plătește scump. Trebuie să retragi ce ai scris, trebuie să-ți ceri scuze.

— Se mai întîmplă ?

— Incidental, da. Niciodată însă cînd verifici sursa de informare, cînd confrunți datele dobîndite pe diferite

canale. Legea sfîntă — „măsoară de cinci ori și taie o dată".

— Aveți acces la Casa Albă ?

— Am avut șansa să statornicesc în timp relații bune cu personalități din vîrful piramidei noastre politice, cu membri ai guvernului. Am fost destul de apropiat președintelui John Kennedy. L-am cunoscut pe Lindon Johnson. Îl întîlneam adesea pe Richard Nixon înainte ca el să ajungă la Casa Albă. Hubert Humphrey îmi este bun prieten. Vreau să precizez însă că niciodată n-am folosit amiciția ca posibilă sursă de informații. Prietenia e una, profesia este altceva.

— Pe măsuța din spatele biroului se văd cîteva exemplare din ultimul dv. volum, „Anderson Papers". Banderola specială care le acoperă poartă inscripția „cel mai faimos reporter investigator". Cine este de fapt reporterul anchetator, ce veleități îl detașează, după opinia dv... în lumea publicisticii ?

— ...Omul înzestrat cu o mare doză de curiozitate, cel care trebuie să înțeleagă sensul faptelor. Ancheta este o categorie din „lumea bună" a presei. Intră în sfera îndeletnicirilor de dificultate. Abilitatea anchetatorului, de descoperire a adevărului, trebuie să se situeze deasupra abilității celor ce încearcă să ascundă adevărul.

## TRAGEM LINIE SĂ AFLĂM CONCLUZIILE

La început, publicul amator de informația cotidiană tipărită s-a dovedit destul de restrîns. În Statele Unite, cel puțin pînă la mijlocul veacului trecut. La acea dată, tirajul pus în vînzare, zilnic, se ridica la 750 000 exemplare. În 1900 cifra atingea 16 milioane. Jumătate de an mai tîrziu 54 de milioane. Prin 1968 — 62,5 milioane. Creștere spectaculoasă a difuzării ziarului. Ca și a populației. În 1850 un cotidian se vindea la fiecare 30



de persoane. Ziarul și-a căutat vad. Și l-a găsit. Astăzi se împarte la trei cititori.

Cine sînt cumpărătorii ? Majoritatea, oameni cu carte. Cu experiență profesională respectabilă. Cu domiciliu, de regulă, în mediul urban. Cu familie. Cu vîrsta cel mai adesea, 30—45 de ani. Ocupația și anii de școală se dovedesc factori de greutate în procurarea ziarului. Cei mai constanți cumpărători sînt cetățenii cu studii superioare. Cel mai puțin atrași de lectura ziarului, evident, oamenii cu mai puțină școală.

La un moment dat, vînzările au început să scadă. Ce s-a întîmplat ? Ar putea fi la mijloc, spun cercetătorii, preferința exagerată a gazetelor pentru materiale de publicitate și de divertisment. Publicul dorește, se pare, mai multă informație serioasă, din viața social-politică. S-ar putea găsi o explicație și în practica devenită comună ca o familie să nu cumpere mai mult de un cotidian. Nici măcar două sau trei ediții ale aceleiași publicații. Chiar scăderea competiției dintre ziare să fie printre cauze ? Realitatea este că unde concurența s-a stins, a dispărut și interesul pentru cumpărarea în dublu exemplar.

Factorul de schimbare, deloc neglijabil : presa electronică. La început, e drept, destul de timid. În anii '30, numai 40 la sută din familiile americane aveau aparate de radio. Vînzările de ziare nu sufereau neapărat din această cauză. Mai degrabă, la mijloc se afla depresiunea economică. În 1949 casele erau saturate de aparate de radio. Numărul acestora va rămîne cu aproximație același, al televizoarelor nu contează încă, dar presa se caută tot mai puțin.

Radioul nu dizlocă ziarul ca instituție. Sau nu încă. Dar el începe să decaveze acea parte a informației tipărite care privește prioritatea anunțului și evenimentul dramatic.

Cîndva existau edițiile speciale — „Extra" — ziarele cu titluri cît pagina în vecinătatea evenimentelor memorabile. Cu sau fără voința lui, radioul a sabotat edițiile tîrzii ale ziarelor. Prezența lui posibilă în orice locșor, anulează interesul pentru scriitura ce poate aduce aceeași veste abia peste cîteva ore sau zile. În cele din urmă, radioul a decapitat edițiile speciale.

Radio, iată obiectul, spre neliniștea ziarului, universal prezent. Să rămînem dincolo de Atlantic. La un moment dat, spune una din statistici, erau 300 de milioane de aparate la domiciliu. Patru la fiecare adresă. Încă 74 milioane în automobile și 10 milioane în locuri publice. Se preciza că pe durata unei săptămîni, 91 la sută din populația adultă a țării asculta simultan radioul.

Șanțul început de radio între public și ziar a devenit mai vizibil în era televiziunii. Timp de cinci ani, cei de dinaintea pătrunderii televizorului, anii de saturație ai radioului, vînzările de ziare au coborît cu patru procente. Atunci cînd și radioul și televizorul ajunseseră să domine sufrageria, căutarea ziarelor a înregistrat o scădere de șase la sută. Cu toate că și nivelul de instrucție și venitul pe cap de locuitor ar fi favorizat un interes crescut pentru gazetă.

Drumul televizorului s-a dovedit spectaculos. În 1950 figurau printre proprietarii săi 12 la sută din proprietarii de case. Peste cinci ani, trei sferturi din ei aveau televizor. Acum, în fiecare casă americană, excluzînd de la socoteală Alaska și Hawaii, se găsește cel puțin un aparat. Sînt mai prezente. Și nu pretind neapărat deprinderea lecturii. Cumulate, aceste avantaje au creat un postament pe care televizorul tronează implacabil. În fața aparatelor se regăsesc tineri și vîrstnici, bărbați și femei, copii. O veste care împacă cumva spiritele competiției : cei mai constanți cumpărători de ziare sînt posesorii de televizoare. Un gest de compasiune la adresa literei de plumb ? Un argument pentru cei ce cred că abia privind la televizor simți nevoia lecturii ziarului ? Cît se privește la televizor ? Media surprinsă de calcule la un moment dat arată două ore și șaptesprezece minute. Iarna, aparatele sînt deschise aproximativ în 43 milioane de case. Vara, cifra coboară substanțial — 27 milioane. Nu trebuie absolutizat dar nici nu se cuvin ignorate aceste date.

Cîndva, și nu este prea mult de atunci, omul de rînd își extrăgea informațiile cu precădere din coloanele ziarelor. Televizorul, radioul, magazinele, veneau mai la urmă. În competiția dintre presa scrisă și cea electronică pentru publicitate, rezultatele au fost decise cu lim-



pezime. Ceea ce nu însemnează liniaritate. Unele tipuri de noutăți continuă să domine presa scrisă. Altele, radioul și televiziunea. Oricum, este vizibil efortul fiecărei părți de a-și consolida mai degrabă poziția, decît a se anula reciproc. Audiența presei scrise este limitată de vîrstă și nivel de cultură. Presa electronică acționează restrictiv doar pe considerente de vîrstă și nici în acest caz totalitar. Inclusiv preșcolarii sînt invitați în fotoliu.

La ce ne putem aștepta, privitor la audiență, în deceniile următoare ?

Se estimează pentru anul 2000 în SUA o populație de 361 milioane. Numărul familiilor s-ar putea cifra la 100 milioane. Calitatea de absorbant al informației crește serios pe seama ridicării nivelului de educație. Concentrarea în mari centre urbane se va accentua. Se așteaptă să capete dimensiuni impunătoare marile aglomerări urbane desfășurate de-a lungul oceanelor și al Marilor Lacuri. Deci Washington — Boston, San Diego — San Francisco și Pittsburg — Chicago. Acum sînt circa 70 milioane de americani la vîrsta de 25—54 de ani. Anii de maximă receptivitate. Treizeci și șase la sută din populație. Adică 42 la sută. Se așteaptă, firesc, să crească nivelul mediu al educației. În anul 2000 se aspiră la situația cînd mai bine de jumătate din populație va avea cel puțin doi ani de colegiu.

Interesul pentru informație, pentru eveniment, va crește. Cît de mult va fi în stare să crească puterea de însușire a acestora ?

Teoreticienii ne sfătuiesc să nu fim exagerat de optimiști. Timpul disponibil pentru a citi, a asculta și vedea își are limitele lui pe care nu le putem ignora. Limitele rămîn, chiar dacă unii vîntură idei care mai de care mai năstrușnice, precum inserturile de informații pe creier în timpul somnului. Se poate extinde cît de cît durata literaturii, dar creierul solicită un minimum de timp pentru asimilare. Computerele lucrează cu 2400 de cuvinte pe minut. Dacă omul ar citi o mie de cuvinte pe minut, un om care-și consumă întregul timp de lucru citind, fără întrerupere, într-o „zi-lumină", va putea absorbi maximum un milion de cuvinte.

Dar cînd se va naşte acel om ?

Două ore pe zi afectate informării prin presă înseamnă deja foarte mult şi echivalează cu 1 200 000 de cuvinte tipărite pe zi. Multe ziare fac acest lucru cotidian. Asimilarea cuvintelor de la radio şi televiziune va fi şi mai redusă. Lectura rapidă, de circa 200 cuvinte pe minut nu poate fi depăşită fără a viola limita de neinteligibilitate. Aşadar, apetitul pentru informaţie în viitor se izbeşte de limita zilei de lucru. Creşterea ratei transmisiei mecanice a cuvintelor nu este o măsură a recepţiei umane.

Ziarul îşi poate continua liniştit mersul prin timpul cetăţeanului. Oricît de complexat ar suna paşii săi în livingul dominat de ecranul televizorului şi invadat de vocea difuzorului de radio, fie şi stereofonic.

# CAPITOLUL III

• PESTE 20 DE ANI. • UN MECI DE BOX SAU „FRAGII SĂLBATICI" ? • DIFERENŢE MAI ESTOMPATE ÎNTRE ZIAR ŞI TELEVIZOR. • ŞI TOTUŞI, ADVERSITATEA EXISTĂ. • COLEGUL NOSTRU, CALCULATORUL. • DISPARIŢIA SAU RENAŞTEREA ZIARULUI ? • GUTENBERG ŞI MARCONI.

## PESTE 20 DE ANI

Cineva a avut ideea să se întrebe cu voce tare : cum va arăta lumea în viitorul, pe atunci, îndepărtat ? Ca în Dumas — peste 20 de ani. Și-a ales cîteva cărări, și-a potrivit lunetele ipotezei și, însoțit de capete luminate ale contemporaneității, a început să traseze meridiane și paralele pe harta unui an ales, parcă dinadins, nerotund : 1984. Sigur că, azi, cînd întinzînd mîna atingem cu degetele iarba răsărită deja pe multe din parcelele respectivului an, operația nu prezintă nimic spectaculos, nimic de senzație. Cele ce se spuneau la vremea lor despre ce ar putea să vină poate constitui însă un posibil instrument de măsurat. Măsurînd cît s-a urzit din supozițiile deja confruntate cu terenul ne-am proiectat probabil mai cu folos pe ecranul perspectivei. Să rememorăm.

În douăzeci de ani va avea loc o veritabilă revoluție tehnică atît în ce privește tipărirea cît și în difuzarea noutăților, care poate fi comparată cu transformările provocate de apariția ziarului. Fotoculegerea, înlocuirea tiparului înalt, culegerea și tipărirea simultană a mai multor ediții ale aceluiași ziar la mii de kilometri depărtare va primeni fără complexe redacțiile, tipografiile, drumul spre ziuă al gazetei. Metodele de tipărire prin offset cu hîrtie sul (web-offset) și prin gravură, cunoscute deja, anunță crearea acelui climat în care ziaristica locală să-și redescopere spectaculos vocația, barînd, cu foloase, ascensiunea monopolurilor de presă.

Mutîndu-ne privirea dincolo de acest peisaj convențional fixat — 1948 — ce se poate vedea mai departe ?

Ziarul viitorului va deveni electronic, se afirmă categoric, nu fără precizarea : dacă el va mai putea fi numit ziar în accepțiunea curentă a cuvîntului. Aflați acasă sau la birou sau în avion vom privi știrile fie pe ecranul televizorului fie pe ecranul de cinema fixat pe perete, fie pe teleimprimatorul aflat la îndemînă. Sau pe ceva rezultat din amestecul acestor ipotetice posibilități : panoul de afișaj. Livrarea ar urma să se facă pe bază de abonament la televiziune. Fiecare din noi, cititorul de azi, va pune mîna pe telefon. Va obține prima pagină pe ecran, o va păstra cît crede de cuviință, va trece la celelalte pagini, se va reîntoarce pe paginile de dinainte dacă crede de cuviință. Poate dorește să vadă cronica meciului de luna trecută ? Solicită ziarul din ziua următoare meciului cel mare. Poate dorește o replică celebră a unui personaj celebru dintr-o operă celebră ? Telefonul e la îndemînă, numărul de asemeni. N-are decît...

Revenind în 1984... Curentul principal în ziaristică, în presă va trece în mod categoric prin curtea televiziunii. Caracterul de actualitate pe care îl oferă „evenimentul plus persoana" aduse în același moment înaintea ochilor, la tine acasă, deși el se petrece în spațiul cosmic nu-l poate concura nimeni și nimic. Vom urmări prin televiziune — de fapt am început de mult s-o facem ! — reportaje în direct din orice loc de pe planetă și mult dincolo de ea.

Să nu uităm elevii și studenții. La domiciliu ori în sala de clasă, televiziunea se va instala cu ambiția permanenței, constituindu-se într-un tovarăș de drum conștiincios al procesului de învățămînt. Televiziunea școlară va sparge tiparele școlii cu patru ziduri, va revoluționa comunicația de la catedră la bancă — a început demult — va deveni auxiliarul de fiecare zi al studenților de la fără frecvență. Exersînd pe claviatura imaginației, Gerald Barry se amuză pe alocuri, vorbindu-ne despre prim-miniștrii viitorului renunțînd la obositoarele zboruri supersonice în favoarea discuțiilor „face-to-face" prin intermediul dispozitivelor aflate lîngă fotoliul din birou — telefon plus televiziune, ne propune spectacole de teatru comandate la domiciliu, „depozite particulare" de date, oricînd accesibile nouă și celor cu



care facem schimburi, precum cu volumele de bibliotecă. La un moment dat, tonul său devine mai puțin jucăuș, gratuitul pierde teren, sub ochii noștri se desenează acum harta globului trestru dominată de transformările radicale — în sfera cunoștințelor și concepțiilor — provocate de explozia comunicației vizuale. În acest univers populat de invențiile secolului, ziaristica „aeropurtată" de tehnica avîntată a aceluiași secol ar putea interesa și pregăti oamenii indiferent de numele ce-l poartă palma de loc unde trăiesc și-și cîștigă pîinea în perspectiva transformărilor ce or să vină. Ar putea, zice preopinentul, să adapteze mințile și emoțiile oamenilor la schimbare, atenuînd decalajele care întîrzie progresul. În cele din urmă, conchide Barry, un singur lucru contează : omul însuși. Ipotezele se pot înnădi precum mărgelele pe o sfoară inifinită, se pot dubla și tripa în unitatea de timp, capitală este întrebarea : ce curs vor cunoaște numeroasele, captivantele și de ce nu, înfricoșătoarele prefaceri din zodia tehnicii ?

Ne putem reprezenta o societate comandată de sisteme electronice superdelicate, circumscriind felurite căi de sănătate și distracție.

— Sub ce steag va defila generația care are deja tichetele rezervate pentru fotografiile acelui anotimp ?

Aceasta-i întrebarea, pare a shakespeariza autorul ieșind cu mult în afara subiectului de meditație propus.

## UN MECI DE BOX SAU „FRAGII SĂLBATICI ?"

Undeva un mare număr de telespectatori au fost cablați la computer. În felul acesta li se va solicita plata doar pentru programul efectiv vizionat. La un moment dat au avut de ales între o gală de box și „Fragii sălbatici" ai lui Bergman. Un oraș și-a propus să rezolve pînă la cap învățătura la domiciliu. Studenții adulți răspund la întrebările profesorului printr-o comodă apăsare pe buton.

Începuturi. Începutul unei epoci pe care unii o văd declanșată cu fervoare în următoarele decenii. O epocă marcată de scoaterea televiziunii din rolul său distractiv pasiv și transferul ei în situația de instrument al comunicării în dublu sens, de informație și educare.

Se fac estimări. Se apreciază că în 25 de ani cetățeanul mediu va depinde mult, mult mai mult, de televiziune, în viața de familie ca și în profesie.

Cine ar ști cît și cum ? Prognoze s-au făcut și pînă azi, unele îndeplinite, altele în mică măsură sau deloc. Iată, videotelefoanele. Introduse cu tam-tam prin 1970, se preconiza o cifră — suta de mii pînă în zilele noastre. Cunoscătorii susțin că n-ar exista instalate decît vreo patru mii. Prețul...

Presupunerile, totuși, persistă.

Optimiștii predomină și ei văd televiziunea mai puternică, mai amestecată în viața de toate zilele.

În primul rînd, ca mijloc de comunicație. Nu neapărat în acea postură a discursului cu două fire de circulație, cu semnal dus-întors. Mai ar fi ceva cale de mers pînă acolo.

În viitor, tehnicienii văd televiziunea conectată la computer, expediind și primind informații de la bănci, magazine, biblioteci. Serviciile comerciale din Philadelphia și-au fixat un termen apropiat pentru a testa televizorul într-o asemenea funcție : procurarea de informații de la instituții bancare, și complexe comerciale. Abonații vor avea la îndemînă un aparat TV echipat cu un sistem de decodificare, capabil să preia semnalele informative ce nu pot fi recepționate de televizoarele obișnuite. Abonatul va primi informații și va transmite la rîndu-i informațiile dorite.

În 1977, micul oraș Reading, din Pennsylvania a participat la startul unui experiment similar, cu implicații mai largi. În cîteva puncte ale orașului au fost fixate atît televizoare cît și camere de luat vederi. Aparatele sînt legate între ele. Ele sînt de asemeni conectate cu sediile administrative principale — primăria, tribunalul, școala. Zilnic, cetățenii orașului pot conversa unii cu alții, intră în dialog cu oficialități pe teme cetățenești în actualitate. La puțină vreme de la lansare, experimentul



trezește interes, numărul amatorilor de a se ști părtași la desfășurarea lui crește sensibil.

Viitorul televiziunii se leagă, susțin cunoscătorii, de viitorul educației. Și aici, argumentul ține de experiment. Casele elevilor de liceu au fost cablate cu sediul școlii. Din cabinetul său profesorul pune întrebări. Elevul răspunde apăsînd pe buton, pe unul din cele opt butoane la îndemînă. Prin computerul central studentul se poate adresa profesorului, rugîndu-l să vorbească mai încet ori să repete.

În anii ce vin, se așteaptă ca televiziunea să-și consolideze funcția distractivă. Amplificările vizează extinderea posibilităților de selecție a spectacolelor, exploatarea avansată a transmisiei prin satelit, a televiziunii prin cablu, a videocasetelor și videodiscurilor.

Se estimează reducerea costurilor programelor de televiziune transmise prin satelit. Televiziunea prin cablu tinde să-și crească numărul de canale, în interesul difuzării premierelor cinematografice sau a evenimentelor sportive de mare interes. Adevărat, televizoarele cu această proprietate s-au răspîndit mult mai încet decît se prevăzuse, dar prognoza anunță dublarea situației pentru 1985. Dacă cifrele vehiculate sînt corecte, asta înseamă că televiziunea prin cablu va ajunge numai în S.U.A. la 20—26 milioane de case, număr îndeajuns de ridicat pentru a despovăra ideea de grijile economicității. În această perspectivă, se poate lua în considerație planul profilării unor canale în trebuință exclusivă pentru asemenea evenimente.

Aminteam de videocasete și videodiscuri. Se vorbește mult despre ele, avantajul lor esențial — posibilitatea de a apela, după pofta inimii la programul dorit. Marea problemă rămîne costul. Mai ales al mașinilor de reprodus, puține încă, puțin accesibile. Speranțele nu dezarmează totuși.

Sistemul folosit în prezent conferă presei o înaltă selectivitate. Imaginile decupate din realitatea înconjurătoare este, așadar, sub controlul unui om sau al unui număr restrîns de oameni. Acest fenomen este întărit de faptul că jumătate din aceste publicații sînt în proprietatea unor persoane care monopolizează și alte zone ale

industriei tipografice aşa încît, dacă ei doresc să-şi exercite influenţa, vor putea s-o extindă din mai multe locuri deodată.

Care este situaţia în televiziune ? Societăţile naţionale aduc în casele deţinătorilor de aparate un volum de informaţii incomparabil. Fiinţînd ca instituţii centralizate, pot folosi cele mai scump plătite talente din ţară. Ele se înscriu în circuitul cultural naţional deşi funcţionează în unele locuri ca antrepriză particulară. Competiţia stimulează, paradoxal, imitaţia. Un spectacol de noapte de succes va provoca intenţii similare la vecini. Un meci transmis de unul va ademeni, prin audienţă la public, şi pe ceilalţi.

În viitor, mass-media nu vor fi mai puţin eficiente. Vor colecta chiar rezervoare mai largi de informaţii, urmărind să selecţioneze pentru ochiul cetăţeanului de rînd. O cale de urmat la îndemîna gazetarului este consolidarea pregătirii sale profesionale, separînd şi mai mult difuzarea informaţiilor sociale şi politice de tentaţia comparaţiilor particulare. Profesionalismul creşte vizibil, dar el va trebui să crească şi mai mult.

Dacă viitorul ne va aşeza în faţa unor sisteme de transmitere a noutăţilor prin cablu, la domiciliu, probabil că organizaţiile difuzoare vor consta în mici grupuri de oameni ce cumpără informaţiile de răspîndit la abonaţi. Vor exista cîteva organizaţii principale la nivelul localităţilor. Mici trusturi specializate pe tipuri de informaţii sau pe zone geografice vor difuza noutăţile, fără a fi neapărat mari companii, amplificînd fluxul de idei expediate spre cetăţeni. Asta presupune, e drept, multe canale la preţuri reduse. Presupune posibilitatea de acces pentru cei ce vor să cumpere programe difuzate prin cablu. Dacă nu se dovedeşte posibil sistemul centralizat prin cablu, proviziile sînt binevenite în a fi folosite pentru zone de audienţă — cartiere, localităţi.

Dacă noile sisteme de comunicaţii sînt făcute pentru a servi cetăţeanul la el acasă, în familie, în viaţa localităţii, în viaţa ţării lui şi dacă aceste canale locale sînt cu adevărat deschise tuturor celor ce au ceva de spus, atunci ele pretind mult mai mult decît nişte maşini adecvate. Pentru că depinde şi ce se spune la aceste maşini.



## DIFERENŢE MAI ESTOMPATE ÎNTRE ZIAR ŞI TELEVIZOR

Noutatea se raportează la un anume context social-istoric. Pentru americanul războiului de independenţă noutatea avea un conţinut aparte. Urmaşul său, participant sau spectator în amfiteatrul războiului civil, de asemeni. N-avem motive să ignorăm existenţa funcţiei de acest tip peste două, trei, peste cinci decenii.

Astăzi informaţiile ajung în birourile redacţiei prin diferite sisteme — poştă, telefon, tren, avion, telegraf, satelit, transmisie radiotelevizată în direct. Odată primite şi puse în pagină, noutăţile aleargă spre cititor — cu maşina, trenul, avionul. Radioul şi televiziunea fac acelaşi lucru prin procedeele ştiute. O schimbare de fond în tehnica recoltării şi distribuirii noutăţilor va schimba natura noutăţilor şi impactul acestora.

În secolul al optsprezecelea noutăţile se recepţionau de la distanţă prin intermediul mijloacelor de transport ale vremii, lente şi scumpe. Poştaşii aduceau gazetele capitalei din care localnicii decupau articolele mai deosebite şi le republicau. Astăzi telexul rezolvă una din problemele esenţiale pentru orice gazetar — aducerea noutăţilor.

La viteza lui de lucru, în regimul neîntrerupt al fluxului de informaţii, telexul procură editorului un imens material. Acesta va elimina, sub presiunea spaţiului tipografic de care dispune 80—90 la sută. Aşadar, selecţia operează. Influenţa tehnologiei asupra noutăţilor se dovedeşte, între altele, esenţială. Telegraful a adus o mare schimbare în procesul de circulaţie a informaţiilor. Înainte de instaurarea căii ferate (1830) şi a telegrafului (1850) americanii locuiau în localităţi mici, izolate. Cuvîntul circula din gură în gură. Conţinutul noutăţii reflecta această viaţă. Noutăţile locale îmbrăcau haina ritualului, reţinînd drept istoric ceea ce oricine ştia deja. Redactorul afişa puţine opinii critice cîtă vreme toţi sau aproape toţi cei despre care scria îi erau cunoscuţi. Micile gazete evitau controversele locale.

Urbanizarea și comunicațiile rapide au modificat totul. Între altele, ziariștii au ajuns în situația de a scrie despre evenimente necunoscute. În 1790 erau mai puțin de cinci americani pe mila pătrată. În 1960 cifra oficială indica 50 de locuitori pe aceeași suprafață cu mențiunea că în orașe de tip New York, Chicago urcă la mai multe mii. Creșterea orașelor a schimbat natura știrilor. Separarea redactorului de sursa informației a accentuat profilul acestuia — încurajîndu-i caracterul critic, analitic. Ziaristica, la rîndu-i, a fost influențată de nevoia specializării. Dezvoltarea tehnologică a permis scăderea prețurilor. Pe această bază a crescut mult numărul publicațiilor. În 1800 în Statele Unite erau 200 de cotidiene și săptămînale. În 1900 erau 16 000 între care doar 2200 cotidiene.

Creșterea educației a modificat conținutul noutăților. A citi în veacul trecut însemna transmiterea unor informații de cunoscători, puțini la număr, către necunoscători foarte mulți numeric. Coborîrea prețurilor și creșterea veniturilor a determinat o amplă creștere a audienței. Chiar dacă interesul rămîne adesea la informațiile obișnuite, de duzină. În 1850 se conta pe un tiraj total de presă de 758 000 exemplare. În 1904, pe 20 milioane Populația absorbea în această perioadă 24 milioane de europeni imigranți, destul de diversificați și handicapați din punct de vedere al cunoștințelor de limbă engleză.

Natura informațiilor se modifică odată cu pătrunderea masivă în paginile presei a reclamei comerciale. De la micile acțiuni la marele business. Editorii își pun, la modul practic, problema relatării obiective. Tînjind după vînzarea in corpore, amatori să-și vadă ziarele în casa a cît mai mulți din cetățenii orașului, editorul a trebuit să găsească poziția în care barca intereselor sale să nu suporte izbituri din cauza adversității de interese.

Ziarele, cît sînt de multe, primesc informațiile în același timp. Redactorii judecă în mod diferit importanța fiecăruia dintre ele și procedează în consecință. Într-o parte știrea și comentariul ei se va întinde pe trei coloane, în alta va avea zece rînduri. Graficul de apariție permite unora să redea in extenso evenimentul. Cei forțați de ora calandrului se limitează la a-l anunța. Nevoia de a folosi spațiul cît a rămas pentru a însera re-



portajul de ultimă oră. Piramida inversă intervine salvator, adunînd în grosimea bazei esențialul, lăsînd drept disponibil restul. Televiziunea a stimulat preocuparea pentru articole de analiză. Expansiunea canalelor de televiziune permite transmisii din locuri unde accesul public e foarte limitat. După ce audiența s-a informat cu privire la aspectele principale ale evenimentelor, analiza și interpretarea faptelor devine și mai importantă. Diminuarea riscului de înțelegere deformată se leagă de existența unui observator critic competent. Aceasta ne scutește să credem în inutilitatea comentariului de gazetă. El va deveni și mai important decît azi. Volumul de informații ce-l va potopi în perspectivă se anunță cutremurător. Azi mașinile transpun 45 de cuvinte pe minut. Computerele vor depozita cuvintele cu milioanele. Chiar dacă un computer se va dovedi de un real ajutor, rămîn de soluționat cîteva probleme. Publicul cu care dialoghează va avea mai multe cunoștințe, mai diversificate. Posibilitățile sale de selecție se vor înmulți, de asemeni. Aceeași cantitate de informații va trebui aleasă dintr-un mult mai larg rezervor și prezentată într-un mod compatibil cu nivelul de pregătire al audienței. Redactorul trebuie să depășească faza documentară obișnuită de gazetă. Extinderea către articole din publicații de specialitate devine vitală. Către cărți. Aduse în marsupiul computerelor, a microfilmelor, ele vor trebui situate pe colțul biroului, oricînd la îndemînă. Iată-l pe redactor, virtual trecut în rezervă de teoreticienii electronismului, afișat acum pe frontonul unei profesii în multe privințe noi. Redactorul-cercetător, redactorul-consultant, redactorul-șoarece de bibliotecă. Setul cotidian al știrilor va continua să fiinteze multă vreme. Atît sub formă tipărită cît și vizuală. Fiecare, păstrînd avantajele sale. Dar dacă distribuirea ziarelor a fost făcută repede și in forma tradițională acasă noutățile video vor lua, probabil, forma unor grafice, demonstrații, comentarii sugestive. Transmiterea la domiciliu a facsimilelor nu se întrevede înainte de 1990. Și asta, plecînd de la ceea ce vedem realizat azi în fapt. Cablul de acasă, montat la computerul central, va permite procurarea electronică. Autorii de reclamă se vor concentra asupra întrebărilor cu

adevărat esențiale în orientarea cumpărătorilor. Aceasta va reduce mărimea și... greutatea ziarelor, astăzi invadate în proporție de 60 de procente de publicitate. Transmiterea la domiciliu are avantajul evitării unui inconvenient deloc neglijabil, imensele vrafuri de hîrtie care acaparează camerele, biblioteca, etajele. Pe deasupra, reduce timpul necesar transmiterii. Cablul de mare capacitate este, o dată în plus, important. El ieftinește transmisia electronică în condițiile instalațiilor de masă și îngăduie reducerea proporțională a producției. S-a spus deja că noile canale de comunicație sînt ieftine și eficiente cît timpul și distanța nu contează financiar. Conținutul gazetelor poate fi azi livrat în trei zile prin poștă, într-o zi recomandat, în 40 de minute prin telefon pe bază de semnale electronice, dar numai în două secunde prin cablul coaxial la domiciliu. Probabil că cele două secunde să fie în realitate mai multe la număr dar numărul redus de pagini ia totuși puțin timp. Evident, pentru a-și îngădui asemenea facilități, cetățeanul trebuie să acompanieze plăcerea cîștigului de timp liber cu o creștere corespunzătoare a venitului personal. Odată recepționate la domiciliu informațiile pot fi fotografiate și conservate. Dintre cele interesante, doar cele folositoare. Nevoia unei prezentări în cunoștință de cauză și discriminatorie, se simte acut și azi. Prezentarea analitică a știrilor va căpăta greutate. Documentarul tipărit se înfățișează a fi mai atractiv, în comparație cu vocea singură sau chiar cu imaginile în mișcare ale filmelor. Aici rezidă o anume rezistență a personalității textului scris în comparație cu buletinele difuzate de radioteleviziune.

Ziarele vor trebui oricum să se decidă între poetologie și analiză. Ușor nu este. Avertismentul a și fost formulat. Dacă gazetele nu se vor pregăti să stăpînească tehnica cercetării de bibliotecă în universul informației politice și sociale, trenul ar putea fi pierdut. Priceperea tratării subiectelor în adîncime ar putea fi preluată de alte instituții. Puține sînt instituțiile de presă care recunosc azi că o serie de informații nu pot fi folosite cotidian din cauza limitelor impuse de standardul aplicației de tipărire. În următoarele două decade acest standard se va extinde la solicitările impuse de cititorul la



domiciliu și el implică extinderea informației din bibliotecă, din gazete.

Distincția dintre presa scrisă și cea electronică va fi mai estompată decît pînă în prezent. Prezentarea noutăților la televiziune va continua să exercite atracții, dar același lucru se va întîmpla și în presa scrisă. Dincolo de aceasta, servanții televiziunii vor începe să resimtă lipsa talentelor în stare a asigura tratarea în adîncime a subiectelor. Astăzi și presa scrisă și cea electronică se alimentează din aceleași surse. Răspîndirea camerelor de televiziune la manifestări publice reclamă și un plus de analiză, de detalii. Înfometat de informație, telespectatorul va accepta tratarea în adîncime a subiectelor respective de oriunde ar sosi. În momentul de față presa scrisă face acest serviciu dar, dacă altcineva se va simți capabil s-o facă mai bine, va avea, evident, și satisfacția succesului de public.

Revenim la cablul conectat la domiciliu. Computerul îl face la fel de util și răspîndit precum telefonul. În multe împrejurări poate fi o înlocuire a automobilului, cîtă vreme acesta i-ar permite să evite persoane nedorite...

## ȘI TOTUȘI ADVERSITATEA EXISTĂ

Un anume fel de adversitate între presa scrisă și cea electronică există de multă vreme în America, este de părere Eric Sevareid. Cunoscutul comentator de la CBS consideră că cele două sisteme de presă sînt mai degrabă complementare decît competitive, dar oricum diferite...

Ziaristica prin sunet și imagine este una nouă, în plină dezvoltare. Un mass-media, un media universal. Diferențele există și nu avem motive a le contesta. Televizorul operează în linie dreaptă, ziarul acționează spațial. Cititorul de gazetă se poate considera propriul său

redactor-șef. El sondează, alege cu ochii, decide ce să citească. Telespectatorul rămîne prizonierul programului. În așteptarea interesantului trebuie să suporte materialul de tranziție, neinteresant pentru el.

Circulă o butadă. Nu există un intelectual în fiecare incult, ci mai degrabă în orice intelectual sălășluiește o doză cinstită de incultură. Televiziunea reprezintă o combinație în principal de incultură și de cultură medie. Există însă și multă cultură de rafinament, mai multă decît admite privitorul. Cînd el merge la teatru își face programul conform unor interese anume. La televizor se simte invitat din oficiu, este la el acasă și așteaptă. Ține cont oferta de această potențială cerere ?

Televizorul american poate funcționa 18—24 ore pe zi. 365 zile pe an. Cîte programe de răsunet se difuzează în acest interval ? Cîte piese de teatru ? Cîte filme ? Probabil, una peste alta, 20 pe an, răspunde cineva.

Sevareid, să rămînem la el, ne propune un scurt remember. Orice nouă descoperire și-a avut inamicii săi publici. Gutenberg probabil a fost privit încruntat de adepții spusului prin vorbă. Dactilograful de caligraf. Primul film artistic de teatrul scenic. Filmul sonor de pantomimă. Deloc de mirare, săbiile scoase din teacă în vecinătatea televizorului.

Să vedem : de ce ?

Anulează obiceiul conversației, se spune. Fals. Televiziunea incită, declanșează schimbul de opinii.

Estompează interesul pentru carte. Statisticile vînzării cărților contrazic afirmația.

Diminuează preocuparea pentru studiul limbii. Pînă la apariția radioului și mai tîrziu a televizorului, milioane de oameni n-au avut șansa dicției corecte.

Relația de adversitate între ziar și televizor rămîne, se pare, universală. Cronica de televiziune nu are un corespondent în cronica presei scrise. Cei de la gazetă stau cu ochii la televizor și scot cu forcepsul la lumina zilei toate ațele albe de la încheieturi. Gestul invers nu se practică, din cîte știu decît întîmplător.



## COLEGUL NOSTRU, CALCULATORUL

Cîteva cotidiene regionale s-au și lansat în acest sistem : „Le Midi libre", „Paris-Normandie" și „Le Provençal". Și-au propus de asemeni să folosească aceleași procedee moderne și alte publicații : „La Dépêche du Midi", „Ouest-France", „la Progrès Dauphinéliberé", „L'Est républicain", „La Nouvelle République du Centre-Ouest", „La Voix du Nord", „Sud-Ouest", „Nord-Eclair", „Le Républicain lorrain".

De cîtva timp ne dă tîrcoale o altă expresie : compoziția programată. Este procedeul prin care se încredințează unui ordinator cvasitotalitatea sarcinilor îndeplinite pînă atunci de către operatorii tipografi. Inițial, un operator de claviatură înregistrează copia pe care intenționăm s-o compunem, pe o bandă așa-numită „la kilometru". Înțelegînd prin aceasta că pe o claviatură foarte asemănătoare cu aceea a unei mașini de scris, el „bate" textele fără a se ocupa cîtuși de puțin de dispoziția lor în coloană, de lungimea rîndurilor, de modul în care sînt despărțite cuvintele la cap de rînd etc., le scrie, ca și cum ar fi vorba de un singur rînd, lung și continuu. Se produce astfel o bandă de hîrtie destul de îngustă pe care textul a fost reprodus, dispus după cod sub formă de perforații ; indicațiile de compoziție a textului sînt incluse în banda perforată sub forma unor coduri specializate.

Această bandă perforată care poate fi transmisă la distanță prin cablu telefonic sau prin unde, grație unui procedeu asemănător celui folosit la transmiterea în facsimil va fi încredințată ordinatorului, acesta o va citi, iar apoi va proceda, cu viteze electronice, la „justificarea" textului. Adică ordinatorul va calcula conținutul fiecărui rînd în funcție de lungimea lui și de caracterul de literă ales, va hotărî modul în care cuvintele pot fi despărțite la cap de rînd, respectînd regulile de punctuație oficiale, va organiza dispunerea cuvintelor într-un rînd, sau spațierea lor, eventualele alinieri dacă e vorba de o enumerare, de un sumar sau de un tablou etc. Rezultatul acestei munci, executată la o viteză absolut uimi-

toare va fi o nouă bandă perforată, aproape identică, în aparență, cu prima, dar de această dată conținînd un text deja, calculat și conținînd codul de funcționare, specific mașinii de compus, pe care urmează s-o comande.

Nu mai e nevoie decît ca această bandă perforată să fie fixată la capul de citire, al unei mașini rapide de compus-topit, fie al unei mașini de fotocompus, pentru ca ea să acționeze asupra mașinii care va produce, fără altă intervenție omenească decît simpla supraveghere, coloane din rînduri de plumb în primul caz, și tot coloane, dar pe un film fotocompus, în al doilea caz.

Dacă de pildă, dorim să obținem niște mici anunțuri, publicitare sau de alt ordin, ordinatorul va putea nu numai să le compună, dar, în același timp, să le paseze, să le repartizeze pe rubrici, să furnizeze factura fiecăruia dintre ele după ce, în prealabil, le-a calculat prețul, să păstreze în memorie datele care prezintă un eventual interes și care ar putea ulterior să fie utilizate pentru studii de marketing sau pentru statisticile unui serviciu publicitar etc.

Dar, toate acestea nu sînt decît niște aplicații, cu un caracter destul de elementar, ale posibilităților infinite pe care electronica le prezintă în general și care ar putea să fie încă exploatate în domeniul presei. În mod teoretic mîine întregul lanț de acțiuni care constituie „fabricarea" unui ziar va fi încredințat ordinatoarelor.

Cum se va lucra la ziarul viitorului ? Centrul nervos va fi un ordinator central dotat cu memorii pentru texte și cu memorii pentru imagini. Înregistrate inițial pe claviaturi (asemănătoare cu cele de la mașinile de scris), legate direct cu acest ordinator, articolele, scrise de ziariștii aflați la sediul central sau, la fel de bine, de cei care-și desfășoară activitatea în redacțiile detașate, vor fi compuse și memorizate de către ordinator pînă în momentul paginării. Cu ajutorul unei „camere" de intrare, fotografiile în culori vor fi lăsate pentru moment într-un depozit de imagini, după care, un dispozitiv special va opera selecțiile necesare înainte de a le încredința ordinatorului. După interpretarea lor, le va depune din nou în arhiva de imagini, nu înainte de a le fi memorizat. A sosit ora paginării. Secretarul de redacție va



proiecta aceste fotografii pe un ecran catodic și după ce le va fi ales pe cele care interesează în mod deosebit, cu ajutorul unui creion electronic, acționînd și comandînd direct asupra ordinatorului, el va putea proceda fără intermediar la cadrarea ilustrațiilor, în timp ce un grafician face retușurile de culoare necesare.

Tot cu ajutorul creionului său electronic sau apăsînd pe butoanele unei claviaturi, secretarul de redacție va putea să deplaseze un articol din pagină, să taie un paragraf dintr-un alt articol pe care îl consideră lung, să corecteze sau să actualizeze un text, să modifice un titlu, să completeze o explicație.

În momentul în care va considera că macheta, astfel obținută, îl satisface, va trimite, tot prin apăsarea unor butoane de pe claviatură, direct la mașinile rapide de fotocompus, textele, iar la fotogravură imaginile care dorește să apară în ziar. Urmează procesul clasic de imprimare, pînă la tirajul pe rotative. Este la fel de probabil însă că, în viitor, odată ajunse lucrurile aici, rotativele noastre actuale (sistem tipografic sau offset) vor putea fi înlocuite cu prese electrostatice care vor imprima ziarul pe baza unui fascicol luminos comandat direct de către ordinator ; acest fascicol luminos va crea o imagine pozitivă, latentă, a paginii ziarului pe o coală de hîrtie încărcată, în prealabil, din punct de vedere electrostatic. După uscare și fixare, ziarul va fi scos, obținut fără nici o presiune și fără nici o intervenție exterioară între ordinator și presă.

Bineînțeles, sala de expediție va fi și ea complet automatizată, ordinatorul comandînd și procedînd el însuși la alegerea și imprimarea adreselor, numărătoarea, împachetarea, alegerea rutei pe care va trebui s-o urmeze ziarele pentru a ajunge la cititori și repartizarea către camioanele care vor transporta pachetele de ziare către acești destinatari.

Dar, ordinatorul nu va fi folosit numai la îndeplinirea acestor sarcini de ordin material. El va fi folosit în egală măsură la fixarea curbelor de vînzare în scopul de a determina pentru fiecare zi, în funcție de un anumit număr de factori, ziua din săptămîna în care ne aflăm, prima sau a doua chenzină a lunii, sărbătorile locale, si-

tuația în tîrguri și piețe, starea vremii și, bineînțeles, conținutul ziarului — cantitatea, cît mai exactă cu putință, de exemplare care vor trebui să fie expediate fiecărui depozitar, chioșc sau altor puncte de vînzare.

Ordinatorul va fi folosit pentru studiile de marketing ; pentru estimări asupra pieței, ca și pentru gestiunea documentației ziarului și în sens mai larg pentru gestiunea băncilor de date. Grație existenței acestor bănci de date, fiecare ziarist va putea, chiar și numai bătînd cîteva cuvinte pe o claviatură conectată, să obțină proiecția pe ecranul catodic a unui articol de revistă, a biografiei unui om politic sau orice altceva.

Tot ordinatorul va fi folosit pentru a măsura și determina, în funcție de regiuni și localități, gradul de diversitate a informațiilor oferite cititorilor : plecîndu-se de la un conținut-tip, hotărît de către redacția ziarului, se va stabili procentajul necesar de știri politice, cu caracter administrativ, din domeniul sportului etc. Ordinatorul va putea, în consecință, pe o perioadă determinată, să atragă atenția redactorului-șef cît și a șefilor de sectoare asupra exceselor sau a insuficiențelor : „Atențiune — va spune el — la rubrica x nu sînt suficiente informații cu caracter social, sau la rubrica y se acordă prea mult spațiu știrilor sportive, în timp ce viața artistică este neglijată etc.".

Toate acestea — ne atrage atenția „pictorul", Guéry Louis — nu constituie science-fiction. Cea mai mare parte a inovațiilor descrise mai sus au fost deja aplicate, ici și colo, de anumite țări sau de anumite ziare. Claviaturile conectate direct la ordinator sînt deja întîlnite. Paginarea după sistemul ecranului catodic este practicată pe scară largă în Japonia, precum și în S.U.A.

Rotativa electrostatică este utilizată, în mod curent, de către armata americană pentru imprimarea hărților sale destinate statului-major ; sălile de expediție automatizate au devenit foarte numeroase în anumite țări ; programul de previziune a curbei vînzărilor a fost experimentat în R.F.G. de către ziare, aparținînd grupului „Springer ; revista „Springer" cochetează, de asemenea, cu această idee ; agenția Reuter are deja propria sa bancă de informații financiare, iar „United Press International"



este pe cale de a-și constitui propria sa bancă de acțiune, în timp ce „New York Times" a început să depoziteze în memoria ordinatoriului său conținutul unei duzini de mari cotidiene și al unui anumit număr de reviste apărute în ultimii 100 de ani. După cum se poate lesne observa, toate cele descrise mai sus sînt nu numai posibile, ci chiar pe cale de a fi realizate. Iată un motiv în plus, încheie profesorul francez, pentru a trece la examinarea fără pasiuni angajate, dar cu luciditate, a comportamentului oamenilor în fața acestor situații nou create cît și a repercusiunilor previzibile pe care aceste tehnici le vor declanșa asupra structurilor presei, în forma ei actuală. Se poate observa că cele mai amenințate, odată cu introducerea tehnicilor moderne de imprimare a textelor, sînt activitățile mecanizate, de pură execuție, și nu de elaborare. Nu e cazul, evident, de munca ziaristică, în orice stadiu s-ar afla ea ; fie că e vorba de colectarea informațiilor, de interpretarea lor, de schițarea unei forme adecvate, de redactare, de căutarea unei prezentări optime — toate acestea sînt, în mod esențial, activități cu caracter creator care pretind — pentru a putea fi executate — un cuantum de inteligență. A ști să depistezi știrile interesante, a distinge și alege din marea mulțime a acestor știri pe cele care se vor dovedi a fi cele mai importante, a ști să analizezi diversele situații pentru a aduce evenimentul mai aproape de înțelegerea cititorului, a-l prezenta sub un titlu adecvat sau cu o imagine, o ilustrație potrivită, apte de a stîrni interesul și curiozitatea asupra textului, sînt astăzi și vor fi în mod sigur și mîine, activități pe care numai un ziarist, mai mult sau mai puțin ajutat le poate îndeplini și pe care, în consecință, nici o mașină nu-l va putea înlocui.

Secretarul de redacție al ziarului viitorului nu va mai face schimbări și modificări ale formei ziarului cu creionul pe hîrtie, ci va folosi un creion electronic pe un ecran video, dar caracterul esențial al funcției sale — acela de a cîntări valoarea fiecărei informații pentru a-i acorda locul pe care îl merită și de a face în așa fel ca, după aceea, totul să fie agreabil citirii, și în același timp artistic prezentat — toate aceste sarcini îi vor re-

veni în continuare, chiar dacă ordinatorul va calcula, în locul său, măsura în care, într-un anumit moment bine determinat, un anumit articol cu un anume conținut este indicat pentru a fi publicat.

Desigur, va trebui să se adapteze, în mod necesar, la învățarea și înțelegerea tehnicilor noi. Încă de pe acum, redactorii anumitor ziare de provincie, în atmosfera cărora ordinatorul a introdus ceea ce am putea numi acțiunea de „premarketizare" au trebuit să se obișnuiască cu gîndul de a scrie articole al căror număr de rînduri este bine determinat dinainte (în caz că nu intervine vreun element neprevăzut în ultimul moment) articole care trebuie să fie dactilografiate pentru a fi mai ușor de măsurat, și terminată redactarea lor după un orar mult mai strict ca în trecut.

Pentru că sînt mai rapide, pentru că pot să amelioreze comunicarea, pentru că oferă posibilități de îmbogățire a cunoștințelor, pentru că pot să ajute chiar și în domeniul creației ziaristice, noile mașini pot să ușureze și sarcina ziariștilor permițîndu-le, chiar să îmbunătățească și calitatea muncii lor. Astfel, băncile de date vor trebui și vor reuși să economisească pe viitor o parte considerabilă din timpul de lucru și creație al unui redactor, oferindu-i, datorită minuțiozității și profunziunii ei, o documentare fără egal pînă în prezent.

În funcție de noile posibilități oferite, în special de procedeul offset, ținînd seama de concurența televiziunii, ziariștii vor trebui să învețe să folosească mai bine imaginile pentru a face din acestea un veritabil mijloc de informație. Și fotoreporterii și secretariatele de redacție care activează în presa cotidiană, vor trebui să învețe ei înșiși să lucreze în laborator fotografiile în culori care, vor cuceri, încetul cu încetul, amplul domeniu al acestui tip de presă.

Și avertismentele...

Structurile presei riscă să fie modificate în funcție de imensele posibilități pe care noile tehnici le aduc cu ele, cît și de importanța, absolut considerabilă, a investigațiilor. Ceea ce ar putea avea urmări nebănuite asupra calității informației și, prin reacție, asupra activității celor care informează.



Ceea ce poate avea importanță, este că cei interesați, adică ziariștii, trebuie să știe să țină pasul cu progresul tehnic, pentru a nu deveni sclavii lui, opunîndu-se cît mai mult situației în care mașina — sub motivul eficacității și rentabilității — să realizeze domesticirea și mutilarea gîndirii și informației.

Mașinile care servesc la fabricarea ziarului (prese, rotative etc.) și care reprezintă investiții cifrîndu-se la zeci și chiar sute de milioane de franci, nu sînt și nici nu pot fi utilizate decît cîteva ore pe zi, adică în timpul propriu-zis relativ scurt, de fabricare a ziarului, restul de timp în cea mai mare parte a zilei fiind afectat redactării ziarului.

Ce fel de utilaje noi să cumpere ? Ce soluții să adopte ? Ce procedee noi să introducă ? Iată întrebări pentru directorul ziarelor. Dilema este cum nu se poate mai complicată cîtă vreme progresele, în acest domeniu, sînt foarte accelerate, iar ceea ce astăzi constituie o noutate riscă să fie complet depășită peste doi ani. Deja, pentru a da un exemplu, primele cotidiene care s-au echipat cu utilaj electronic și au transmis la distanță prin intermediul benzilor perforate încep să piardă competiția în domeniul dotării tehnice deoarece, de atunci încoace, au fost puse la punct așa-zisele claviaturi conversaționale, conectate direct la ordinator și înlesnind — enorm progres ! — comunicarea în ambele sensuri. Acest fapt permite ca un ziarist dintr-o redacție să poată să ceară, în timpul serii, ordinatorului aflat la sediul central al ziarului, la o distanță de cincizeci sau chiar 150 de kilometri, să i se trimită înapoi articolul redactat și expediat de el încă în timpul dimineții ; de îndată, se va pune în funcție o mașină de scris, comandată direct de ordinator, iar redactorul va putea, odată primit articolul, să-l actualizeze, să-l completeze sau să-l reducă, după cum va considera necesar — lucru absolut irealizabil prin intermediul sistemelor actuale de transmisie, comandate de benzile perforate.

Această situație se prezintă în același fel în toate domeniile. Offset-ul, de pildă, este un procedeu atrăgător, adaptat aparent unui tip de cotidian de tiraj mic sau mediu. Dar este convenabil să fie aruncată la fier

vechi rotativa tipografică pentru a o înlocui cu o presă modernă de tip offset, atîta vreme cît sîntem foarte conștienți că poate după numai cîțiva ani, un nou mod de imprimare electrostatic, de pildă, va veni să-l înlocuiască și să-l transforme într-un procedeu depășit ? Trebuie oare ca imprimeriile moderne să fie echipate cu un utilaj de fotocompoziție costisitor, atîta vreme cît fabricanții în acest domeniu lansează în fiecare an pe piață utilaje tot mai perfecționate, mai diferențiate și mai bine adaptate pentru a îndeplini tot felul de activități ?

Electronica, ea însăși, nu reușește să reziste în cadrul acestei curse contra cronometru ; la scară mare vorbind ordinatoarele primei generații constituie acum niște obișnuite piese de muzeu și, în timp ce lumea presei se echipează cu ordinatoare din generația a treia, cea de-a patra deja e pe aproape.

Dacă este adevărat că pe baza laserului se va putea ajunge la transmiterea a milioane de informații, iar cu ajutorul unui satelit acestea vor fi transmise pe tot globul terestru, atunci comunicarea interumană, fie de la persoană la persoană, fie între persoane, sursele de informație sau mass-media vor deveni, practic, nelimitate. Ființa umană se va găsi confruntată cu problema abundenței comunicaționale. Cum va folosi și ce reguli de întrebuințare va trebui să urmeze omul atunci cînd va comunica sau va dori să comunice cu ceilalți indivizi, dacă nici distanța și nici costul tehnic nu vor mai constitui o piedică în calea sa ? Se va folosi de această bogăție de informații pentru a se forma el însuși într-o anumită direcție sau, totul fiind la dispoziția sa, i se va părea ceva obișnuit, fără valoare ?

Orice comunicație care suferă un prim stadiu de materializare atunci cînd microfonul sau aparatul de luat vederi au tradus-o sub formă de curent electric într-un fir, este supusă, de asemenea, la alte două procese : mai întîi procesul de fixare sau de înregistrare, sau mai pregnant exprimat, de punere la conservare, bazat pe ideea de subzistență de-a lungul timpurilor, de comunicație temporală de la o epocă la alta. Aceasta se realizează, în prezent, prin intermediul discului, benzii de



magnetofon sau al filmului. În al doilea cînd este vorba de ideea copiilor multiple, a multiplicității manifestărilor materiale ale operei.

Videoteca se pare că va constitui cît se poate de repede echivalentul magnetofonului în domeniul vizual și va juca același rol social ca acesta ; ea se prezintă, în versiunile ei cele mai recente, ca un sistem de conservare a imaginilor primite prin canalul de televiziune, adică cel al sistemului electronic, de la care împrumută toate caracteristicile : baleiajul, flux slab, fragilitate, tinzînd să facă din receptorul de televiziune o *centrală de* imagini și sunete în apartamentul în care se racordează magnetofonul de amator, discul comercial, imaginile publice (emițător de televiziune) și curînd, imaginea privită cu noile microcircuite închise ale televiziunii autonome.

Ne așteptăm deci la apariția unei societăți saturate cu canale de comunicație de toate genurile, avînd aceste tehnici la dispoziție și din abundență, cu arhive personale ale membrilor ei și arhive colective ale instituțiilor. Pornind de la momentul în care, din toate punctele de vedere, totul este înregistrabil, problema nu mai este nici de a înregistra, nici de a comunica, ci de a recepționa ceea ce este în funcție de capacitatea informațională și recepțională a omului obișnuit care dispune de un buget de timp în mod necesar limitat, la ce servește o vastă bibliotecă, o frumoasă colecție de minicasete omului supraocupat, omului presat de timp, care, într-un anumit moment se poate regăsi pe sine însuși pe ecranul videotecii sale.

Oricînd și oriunde, pentru un preț modest avem toți accesul la orice eveniment remarcabil al trecutului, fie că este de natură sonoră, vizuală sau scrisă. Aceasta ar fi axioma unei civilizații a conservării mesajelor, civilizației în care am început să pătrundem. Cristalizarea trecutului, oricînd și oriunde, conservarea lui în bobine sau în cutii și sistematizarea acestora în arhive, în condițiile în care orice individ să aibă accesul asigurat, presupune în mod necesar un nou principiu etic al organizării sociale și a sosit momentul să ne dăm seama de acest lucru.

De fapt atunci problema se va corecta : dacă totul este arhivabil, ce vom selecta, totuși, în ultimă instanță, pentru arhivare ?

Noțiunea de „ceea ce este demn de reținut" în viața individului, care este principiul de bază pentru constituirea acestor arhive, desigur că se modifică de-a lungul timpului arhivele personale de înregistrări private aparținînd sau privind un personaj celebru pot fi depuse la arhivele naționale, schimbîndu-și astfel destinația. De asemenea, dacă proprietarul ține, totuși, să le păstreze, ele pot fi împrumutate „în comunicație" pentru redactarea unei opere despre acest personaj, realizarea unui film, etc. Ele devin astfel o „conservă culturală" de difuzare sau de semidifuzare : intrînd în circuitul social, se socializează.

Or, sistemele de difuzare pun cultura, prin resursele arhivistice, la dispoziția tuturor : acest mod de utilizare a conservării culturale este anonim și deschis tuturor cetățenilor societății.

Altădată, omul privilegiat prin educația sa dispunea, pentru lărgirea orizontului cultural, de imagini artistice — muzee, sunete artistice — concerte, texte științifice — biblioteci și imagini istorice. Acum, totul poate fi absorbit în acest proces : sistemele de difuzare de masă — prin copiere nesfîrșită și arhivare — creează un gen de cronică permanentă.

Care vor fi consecințele unei civilizații care cumulează numeroase stocuri de imagini și sunete asupra consumatorilor de „conservă culturală" ?

Aceștia se află, în prezent, la confluența a două atitudini : prima constă în a deschide oricui „sertarele memoriei" sale, „sertare" în care acumulează „elementele de cultură" care sînt pentru omul de pe stradă ceea ce a auzit el la radio sau a văzut la televizor în ajun, ultimul film pe care l-a văzut, jurnalul vorbit sau convorbirile de la birou sau de la uzină. Omul din societate va fi prins între disponibilități aleatoare : el îngurgitează, în mod pasiv, un ansamblu de fragmente juxtapuse, fără structură, fără punct de reper, unde nici o idee nu este pregnant „importantă", ci mai degrabă „interesantă". Această informație permanentă, nesigură,



este proprie unei culturi mozaicate, ce ne copleșește și ne invită să rămînem la suprafața lucrurilor, deoarece individul este impresionat la întîmplare de fapte diverse care acționează mai mult sau mai puțin viu asupra spiritului său. Mergem astfel de la întîmplător la întîmplător, percepînd mediul social prin ceea ce s-ar putea numi o „receptare de circumstanță" : aparatul de radio deschis de dimineață de gospodină, imaginile de televiziune care se succed de dimineață pînă seara, cu sunet sau fără sunet, cu sau fără să aibă invitați. Caz limită, desigur : ceea ce „omul de masă" percepe, îi parvine în realitate mai mult prin impregnarea spiritului său cufundat în sfera de difuzare a mesajelor decît printr-un proces rațional de educație sau de orientare. Difuzarea de acest fel oferă de toate pentru toți, în orice moment.

O altă atitudine constă în operarea unei selecții în acest amalgam de cunoștințe ; aici intervine noțiunea de „muzeu imaginar" sau, în domeniul sunetelor, de „conservare sonoră imaginară", care reprezintă, de fapt, un nou mit social. Acest muzeu personal, creat de utilizator, se alimentează din sursele fonotecilor, discotecilor, iconotecilor, filmotecilor, care alimentează la rîndul lor robinetele de cultură ale irigației radio-vizionare. Față de creșterea permanentă a cererii, administrația reprezentată, în primul rînd, de controale documentare, va avea ca obiectiv principal furnizarea către solicitant a copiilor de toate genurile (fotografii, benzi de magnetofon, discuri etc.), accesul la originale fiind, din considerente practice (conservarea documentelor etc.) interzis publicului. Acest sistem a fost adoptat de marea majoritate a marilor biblioteci naționale (materialul solicitat poate fi cercetat la fața locului, iar pentru nevoile din exterior se fac copii le cerere), de agențiile fotografice, de fonotecile radiodifuziunii.

Se pune întrebarea : în ce condiții psihologice „omul de calitate" al viitorului își va putea crea acest „muzeu dinamic" ? Beneficiind de un receptor universal de sunet și imagini la domiciliu, el va putea, în orice caz, să realizeze acest lucru în recipiente închise, principalul său furnizor fiind radio-televiziunea. Pe acest plan mai sînt încă de înfăptuit numeroase progrese : trama de

imagini este proastă, însă laboratorul este capabil deja să producă, în cazul în care dispune de canalele necesare (sateliți), o recepție T.V. de înaltă fidelitate, cu o tramă foarte bună. Magnetoscopul permite — ca și magnetofonul la radio — conectarea la robinetul de cultură în momentul ales și prin releu pentru a conserva ceea ce a fost selecționat, chiar și în absența spectatorului.

Într-o „sferă privilegiată", care poate fi situată, de exemplu, într-un sat pierdut în depărtare, individul va dispune nu numai de o bibliotecă și o discotecă, de o filmotecă, de o fonotecă, pe scurt de o documentare fie total privată, fie cu incidențe profesionale, care îi vor permite să trăiască în afara societății fără a fi deconectat de ea, deoarece va putea deschide, după dorință, robinetul de informație. Pe baza acestei conserve culturale, care derivă dintr-o alegere deliberată, el își personalizează propria sa cultură, debarasat de constrîngeri sociale.

În anul 2000, ni se spune confidențial, rețeaua informațională va atinge un mare grad de condensare, în interesul apropierii dintre oameni, al soliditățiii relațiilor sociale. Beneficiind de „pilula" electrică și electronică oamenii se vor simți mai vecini, mai bine adunați sub umbrela colectivității.

Cum ne vom comporta noi, muritorii, în spațiul populat de circuite imprimate, de console, printre microcalculatoare și canale emițătoare zi și noapte, în desișul de unde prăvălite din înaltul sateliților ?

Faza în care radioul stîrnea invidie pentru accesibilitatea lui în orice vîlcea de pe glob aparține trecutului și chiar a celui îndepărtat. Televiziunea și-a probat vocația universală, oferindu-ne clipele plimbării pe lună. Rămîne să scăpăm de aerul dizgrațios al acoperișurilor. Vor apare — cît de curînd ? — antene colective la care ne vom conecta prin fir, precum la fîntînile arteziene din parc apelînd la furtunul lungit pe cît dorim.

Ne minunam, copii fiind, de puterea unei cutii de placaj de a ne cînta în urechi folosindu-se căștile rîvnite de toți ai casei dar distribuite prin rotație pe criterii de vîrstă, de disciplină, de notele obținute în ultimul trimestru. Sistemele digitale au atins de mult performanța a 3600 de conversații telefonice în aceeași direcție, pe



un singur canal dintr-un cablu avînd numeroase canale. Transmisia prin microunde este în stare să asigure 1200 de canale telefonice. Sateliții artificiali au început prin a conține o sută de mii de circuite telefonice între cîteva orașe. Utilizarea undelor milimetrice prin cablu împinge capacitatea de lucru la sute de mii de circuite într-un tub nu mai gros de cîțiva centimetri. Laserul, domesticit, pare a nu avea limite.

Suportul material nu va mai fi hîrtia ! Iată o afirmație în stare să ne pună pe jar. De ce să mai stăm la masă tocind creierul și coatele pe birou redactînd scrisori cînd telefonul poate să ne faciliteze transmiterea mesajului mult mai rapid și mai simplu ?

Azi, ziarul este încă la modă, mîine sigur televizorul îl va detrona. Azi, aparatura care ne ajută să primim și să transmitem mesaje este numeroasă și împrăștiată. Anul 2000, ni se dau asigurări, ne va găsi în compania consolei informaționale de familie. Așezați pe scaune, pe canapele vom întinde care mai de care mîinile în căutarea clapelor miracol ce ne vor aduce, prin simplă apăsare, fiecăruia după pofta inimii : ziarul, versuri în metru antic, compoziția chimică a rocilor de pe Venus sau, de ce nu, meciul de acum 40 de ani dintre Muhammad Ali și Kenn Norton.

Este mai bine, este mai rău să ne despărțim de hîrtie ca obișnuință în transmiterea informației ? Într-un fel gîndim cînd citim, altfel cînd privim la televizor. Asta știm, ne-a spus-o și ne-o repetă de cîte ori are ocazia mentorul Mc Luhan. Mai nou, mai comod, mai tentant pare. Dar și mai avantajos ?

Imaginea, frumoasa imagine, catalizează... superficialitatea, spun cunoscătorii. Ea nu pune la treabă în egală măsură toate valențele intelectului. Cuvîntul scris excelează prin asta. Atenție deci, să ne păstrăm hîrtia și creionul, să privim pe fereastră și să cîntăm castanii în floare, să ne scriem memoriile, să compunem mereu, ținem să contrabalansăm atracția imaginii și a cuvîntului alergînd în eter.

Să nu uităm, prin urmare, trandafirii...

## DISPARIȚIA SAU RENAȘTEREA ZIARULUI ?

Se dosește un răspuns tranșant.

Iată ce ne transmite un om preocupat de concurența ziarului cu radioul și televiziunea ! „Nimic nu mi se pare atît de derizoriu decît transmiterea unei informații pe un suport material. Astfel, circulația ziarului pe suportul său — hîrtia — mi se pare o absurditate. În schimb, cred că este mult mai firesc să dispunem de o sursă de informații telefonice, să putem astfel să întrebăm în orice clipă ziarul preferat care sînt ultimele noutăți". L-am citat pe François de Closets.

A ne încăpățîna să apărăm scrierea și lectura, a regreta că acum contemporanii noștri renunță tot mai mult la lectură pentru a ceda aderenților tehnicilor audio-vizuale constituie oare caracteristica unui spirit reacționar ? se întreabă la rîndu-i alt preocupat de această problemă.

Nu credem că lucrurile ar sta așa zice, răspunzîndu-și, Pierre Lepape. În „greutatea" ei materială sau, poate, tocmai din cauza ei, informația scrisă se pare a fi încă „media"-ul cel mai favorabil reflecției, activității critice, al tuturor aspectelor și elementelor care oferă garanții indispensabile echilibrului societăților și cetățenilor supuși deja într-o destul de mare măsură caracterului arbitrar a ceea ce este trecător, distructiv, din punct de vedere mental.

Dar, spune domnia sa, rezultă și încă limpede că presa scrisă va reuși să supraviețuiască multă vreme, față în față cu concurența radioului și a televiziunii, dacă își dă osteneala să ia și ea „virajul" tehnologic și economic. Să vedem din ce. Condițiile economice și politice în cadrul cărora ea e nevoită să evolueze din ce în ce mai greu, starea de pronunțată criză pe care o traversează de cîțiva ani încoace o incită mai degrabă la gesturi de repliere asupra ei însăși, la găsirea de soluții defensive, la crispații corporatiste, la fenomene de „malthusianism" tehnic și intelectual, precum și la marile aventuri moderne sau la pariuri ambițioase. Cu toate acestea, nu există altă cale : presa scrisă nu are de ales — și aceasta este, poate, unica ei șansă.



Rezultatul celei dintîi bătălii, cea a procedeelor de compoziție, ne este deja bine cunoscut : plumbul va dispărea rapid din ateliere. Greu de mînuit, nesănătos, plumbul va ceda locul procedeelor fotografice, fotocompoziției.

Generalizarea procedeului de fotocompoziție se mai lovește încă de obstacole tehnice, căci presupune într-adevăr abandonarea de către ziare a tipografiei în favoarea procedeului offset, sau a heliogravurii în adîncime.

Or, dacă aproape toți autorii admit că offset-ul înlesnește o imagine imprimată netă și clară, apreciată și folosită mai ales pentru reproducerile fotografice, acest procedeu și-a limitat deocamdată cuceririle după cum știm la domeniul publicațiilor săptămînale sau al cotidianelor de mic tiraj. În momentul actual cel puțin, ziarele de mare tiraj și cu ediții multiple nu pot suporta încetineala reproducerilor pe plăci tip offset, în ciuda cuceririlor considerabile în domeniul vitezei la care s-a ajuns în ultimii ani.

Aceste inovații cu caracter pur tehnic, din domeniul compoziției și al imprimării, ridică deja — după cum am mai spus — serioase probleme de adaptare manuală, psihologică și socială, în fața lucrătorilor din domeniul cărții, fără a influența direct asupra caracterului și al producției informației. Ele nu au un rol determinant nici în ceea ce privește echilibrul economic al întreprinderii : timpul cîștigat la compoziție e în mod sensibil compensat de viteza scăzută de imprimare. S-ar putea face observația că agențiile de publicitate, de pildă, la prețuri egale, își vor încredința în mod sigur anunțurile unor publicații trase la offset, deoarece clișeele obținute de acestea vor fi mult mai atrăgătoare și mai clare.

Din punct de vedere al marilor ziare cotidiene, fotocompoziția apare ca o descoperire foarte avansată față de care, însă, trebuie păstrată o anume rezervă, în așteptarea momentului cînd alte procedee le vor permite să evite fie greutățile presupuse de tipografie bazată pe plumb, fie încetineala, viteza redusă, a procedeului offset.

Ce se va întîmpla în domeniul cărții, în eventualitatea introducerii în practica curentă a unui astfel de procedeu ? O dactilografă, care nu știe regulile muncii în tipografie, poate compune foarte ușor „texte redacționale", atîta vreme cît micul calculator (depozitar acum al științei tipografiei) e atașat la mașina ei de scris. De altfel, acest sistem de „compoziție rece" a și început să dea de gîndit : nu e deloc practic să instalezi un linotip la un particular și să mergi să aduni în fiecare seară grămezi întregi de rînduri din litere de plumb pe care el le va fi produs, ci este, în schimb, absolut posibil și mai ieftin — într-o perspectivă în care utilizarea forței de muncă feminine la domiciliu se va extinde — să echipezi cîteva încăperi cu aceste mici mașini de scris „autojustificante", nemairămînînd decît ca o echipă de gunoieri să vină la intervale regulate pentru a ridica producția de hîrtie inutilă.

Dacă mîine, își pune problema Lepape, marea presă de informație se va găsi în mîinile a numai cinci sau șase mari grupuri capitaliste naționale sau internaționale, o mare parte a informației individualizate, apropiată preocupărilor locale sau regionale a cititorilor, va putea, ca urmare, să fie asigurată de aceste mari unități de producție cu un preț scăzut, convenabil, putîndu-se oferi material informativ pentru 20 000 sau 30 000 de persoane. În felul acesta, alături de marile titluri debitînd informații în mod obligatoriu „imparțiale", adică plate și subtil orientate către marea pantă a conformismului, se va putea observa și o presă vie, agilă, o adevărată rețea de rețele de comunicație care nu va trebui să fie neapărat concepută și redactată de către ziariștii profesioniști, conchide el încurajator.

Progresele considerabile realizate de-a lungul ultimilor ani în telecomunicații vor aduce modificări și în condițiile de colectare, de interpretare și de distribuire a informațiilor.

Astăzi, deja, telespectatorii nu se mai miră că primesc instantaneu imagini în direct din orice punct al globului și chiar de pe Marte, datorită sistemului atît de avansat de relee, prin sateliți de comunicație. Mîine, poate, ziare întregi vor putea fi distribuite în cîteva secunde pe toată întinderea planetei, indiferent în ce punct al ei vor fi fost ele alcătuite : orice cititor — fie că ar locui la Bruxelles sau la Abidjan, fie că s-ar afla la el acasă, pe puntea unui vapor sau într-un avion — va putea primi, în chiar aceeași secundă, un ziar compus la Paris : va fi de ajuns pentru aceasta ca centrul emițător să trimită către satelit un anumit număr de semnale care, repercutate asupra unor „receptori" speciali de ziare, vor fi transformate în facsimile ale ziarului parizian. Prima retransmisie intercontinentală a unui ziar în „facsimil" a avut loc în octombrie 1967 : prima pagină a ziarului londonez „Daily Express" a fost transmisă, prin satelit în Porto-Rico, pentru a apărea, după numai timpul necesar tratării clișeului, în ziarul local „El Mundo".

Într-o scurtă perioadă este probabil ca în fiecare oraș, o imprimerie să dispună de un receptor de ziare și ea va „trage", reproducînd ziarul primit prin satelit, numărul de exemplare necesar populației. Mai tîrziu, e posibil ca fiecare cămin să dispună de un receptor de presă scrisă, după cum astăzi dispune de televizorul propriu.

Sînt deja în curs de cercetări și studii orientate către căutarea unui cuplaj între imaginea televizată și ziarul scris, pe un aparat receptor unic. Vînzarea unor asemenea aparate — profetizează producătorii japonezi — va putea începe la începutul anilor '80. Deci, atenție !

Efectele unei asemenea revoluții sînt încă greu de închipuit. Se oferă mai întîi posibilitatea realizării unor ziare cu caracter mondial. Un ziar alcătuit la New York va putea fi primit și tradus instantaneu în franceză prin filiala sa pariziană care i-ar putea adăuga cîteva pagini naționale, pentru a-l retransmite din nou în altă parte unde va putea fi citit, odată adăugate încă cîteva pagini cu caracter local. Problema trusturilor de presă se va pune, odată ajunse lucrurile aici, la scară internațională. Devine posibilă alcătuirea unor ziare itinerante, deplasîndu-se o dată cu „punctele fierbinți" ale actualității. Comunicarea prin sateliți va provoca o creștere considerabilă a valului de informații. Dacă se admite că fiecare mare ziar va dispune de propria sa lungime de undă, precum astăzi stațiile de radio, va fi suficient oriunde

s-ar afla cineva, să răsucească pe buton pentru a primi, la alegere, nu numai „Le Monde" sau „New York Times", ci și știrile direcle din Africa sau America Latină.

Dacă această tehnică s-a dezvoltat mai întîi în Japonia ea este explicată de motive de ordin geografic în arhipelag comunicațiile din oraș în oraș se desfășoară foarte încet. Acum cîțiva ani, de pildă, era nevoie de două zile pentru ca ediția unui ziar apărut la Tokio să parvină cititorilor de la Sapporo. Astăzi însă, ziarul „Asahi Shimbun", unul dintre cele mai mari și mai importante ziare din lume își are birourile, redacția și imprimeria situate în cîteva mari orașe din Japonia. Editorialele și pagina ce cuprind știrile de ultimă oră, cu caracter național și internațional, sînt centralizate la Tokio ; 300 de birouri locale repartizate pe ansamblul teritoriului înlesnesc ziarului să constituie, în privința veștilor cu caracter național, propria sa agenție de presă. Cu aceeași copertă, aceeași linie politică, dar beneficiind de o foarte largă autonomie de redactare în momentul informațiilor la nivel regional și local, ziarul publică, în fiecare zi, încă 124 de ediții.

În șapte minute, cum spuneam, din Tokio se poate transmite un clișeu de tip facsimil de mărimea unei pagini, la imprimeria din Sapporo, adică la 1000 km distanță. Pentru a ameliora și mai mult, din punct de vedere al rapidității și al întinderii sale, aria de cuprindere a informațiilor, ziarul posedă un circuit național, cu caracter particular, de comunicații radio : 70 de stații de transmisie, echipate cu o întreagă armată de mașini radio-purtătoare de emițători și de receptori, înlesnesc transmiterea textului și a fotografiilor la redacțiile centrale timp de douăzeci și patru de ore din douăzeci și patru. Mai mult, ziarul „Asahi Shimbun", despre care am mai vorbit, posedă și o adevărată flotă aeriană, alcătuită din douăsprezece avioane, cărora le-a fost încredințată o rețea specială de radio, de asemenea, cu caracter particular, cuprinzînd șase circuite de transmisie și 350 de stații repartizate pretutindeni în țară. În cazul unei calamități naturale sau a uneia provocate de mîna omului care ar opri cumva funcționarea rețelei naționale de comunicații permanente, declara unul din



directorii ziarului, sistemul nostru original de transmisie poate înfăptui adevărate minuni. În luna iunie 1964, cînd orașul Niigata a fost victima unui puternic cutremur de pămînt, prima relatare a acestui dezastru a fost transmisă, de către stația volantă de radio aflată la fața locului, unuia dintre avioanele rapide care survolau orașul. Retransmiterea acestui „material" pînă la sediul ziarului a constituit o problemă de numai cîteva secunde. Primele fotografii au fost, de asemenea, luate de același avion și teletransmise tot de el. Asemenea evocări ale unor posibile stări de lucruri îi fac pe directorii ziarelor franceze, chiar pe cei mai puternici și mai bogați dintre ei, să cadă în cele mai adînci reverii. Cu toate acestea, fabricarea unui ziar și transmiterea lui la distanță se va înscrie în necesara și fireasca evoluție a presei, în viitorul apropiat. Înnoirile vor veni, probabil mai întîi din zona marilor ziare cu caracter regional care nu vor putea tolera multă vreme risipa de timp presupusă de transmiterea informațiilor locale către imprimeriile centrale, compoziția lor și, apoi, redistribuirea veștilor, sub formă de ziare, în orice sat.

Instalarea unor imprimerii în fiecare mare centru local, care să primească de la imprimeria principală facsimile ale paginilor comune ar permite rezolvarea acestor dificultăți și împingerea, amînarea închiderii ediției către o oră mult mai tîrzie. Aceasta presupune, totuși, ca să se poată oferi ziarelor cablurile coaxiale necesare acestui tip de transmisie.

Ceea ce mai presupune, de asemenea ca direcțiile ziarelor să accepte pierderea unei părți din puterea lor de control asupra „redacțiilor-satelit" care ar dispune în mod obligatoriu, odată stabilit în astfel de sistem de transmisie, de o mult mai mare autonomie în comparație cu situația actuală.

Procedeele de compoziție la distanță vor permite, în cazul Franței de pildă și reușita unei încercări care a eșuat mereu : apariția unuia sau a mai multor cotidiene cu caracter realmente național, ca efect al încorporării paginilor locale. Există în prezent numeroase ziare cu sediul la Paris și care ar putea pretinde titlul de „ziar cu caracter național" deoarece sînt vîndute pe întreg te-

ritoriul țării. În realitate, toate și fiecare dintre aceste ziare își desfac la Paris, peste 50 la sută din producția lor, iar în cadrul fiecăruia spațiul de care dispun știrile extrapariziene este foarte redus. În sens contrar, Parisul și împrejurimile nu dispun de cotidiane cu caracter regional. În afară de ultracentralismul francez și de înclinația cu totul tipică parizienilor de a uita de existența provinciei, această carență se explică prin viteza foarte redusă de distribuire : mîine, marile ziare pariziene vor putea fi imprimate într-o duzină de orașe judicios alese pe harta țării, nerămînîndu-le decît să intre în concurență cu cele regionale.

Această probabilă bătălie nu prezintă însă decît aspecte pozitive ; dacă vor să-și rentabilizeze investițiile antrenate de fenomenul de descentralizare, cotidianele naționale vor trebui, în mod obligatoriu, să cucerească piața aprovizionată, în prezent, de către cele mai puternice, sprijinite de solide forțe financiare ; ele au șansa de a supraviețui, accelerîndu-și însă manifestările a ceea ce oamenii de afaceri denumesc în mod pudic „restructurarea presei". Astfel, descentralizarea unităților de producție riscă să fie însoțită de o centralizare a informației, de concentrarea ei în numai cîteva mîini.

Daniel Morgaine — care a fot mai întîi redactor șef la „France — Soir", apoi la „Paris-Jour" — a afectat trei ani, pentru și pe contul grupului editorial Hachette, o anchetă care l-a făcut să ajungă în contact direct cu toți marii patroni ai presei internaționale. Obiectivul anchetei sale : căutarea formulei ideale a cotidianelor anilor 1980. Rezultatul s-a concretizat într-un raport publicat sub titlul „Zece ani pentru a supraviețui" care analizează minuțios ce și cum ar trebui să fie acel „cotidian național destinat publicului larg" — fruct al adaptării presei scrise la fenomenele tehnologice moderne și la evoluția capitalismului, știind să se folosească în mod superior și profitabil de multiplicarea centrelor de imprimare, de încredere în „înțelepciunea marelui public", de credința inalterabilă în virtuțile supreme ale orientării presei și ale recurgerii sistematice la metodele specifice pentru marketing. Daniel Morgaine anunță, în acest studiu-raport, moartea ziarelor cu caracter regional,



dorind chiar ca ea să fie cît mai rapidă. Iată ce scrie : Vasta mișcare a publicațiilor regionale reprezintă, pînă la proba contrarie, un caz de restructurare determinată de necesitățile economice impuse acestor organe (...) în timp ce un al treilea canal de televiziune — mai ales cu caracter regional și în culori — care va ridica alte noi probleme în fața marilor cotidiene regionale, reprezintă, dimpotrivă, pentru cotidianele cu caracter local o mare șansă de pe urma căreia ele vor face eforturi spre a trage foloase. În măsura în care cotidianele locale se vor dezvolta, nu o vor face însă decît în detrimentul marilor cotidiane regionale. Dar tocmai acest fenomen constituie marea șansă națională a unui cotidian destinat unui public numeros. El face observația că marele cotidian cu caracter regional riscă să se găsească foarte curînd într-o poziție intermediară între o presă națională oferind un produs cu mult mai bogat decît ceea ce el ar putea să ofere — „Parisul va rămîne pentru totdeauna farul Franței" — iar cotidianele cu caracter local se vor dovedi întotdeauna indispensabile pentru a relata faptele mărunte din viața orașului respectiv sau din cea a localităților învecinate, relatări care încep de la „nunțile de aur" ale unor cetățeni respectabili mergînd pînă la anunțarea banchetelor organizate în onoarea vechilor combatanți. Toate acestea constituie, în mod firesc, informații pe care marile cotidiane cu caracter regional au tendința de a le neglija pentru a consacra cea mai bună și mai mare parte a coloanelor lor unor știri de interes general.

Dar Daniel Morgaine nu se oprește aici : Cotidianele cu caracter local nu au de ce să se teamă de apariția unui veritabil ziar cu caracter național, poate chiar dimpotrivă. Se pot institui negocieri care să conducă la acorduri tehnice care, la rîndul lor, să determine procurarea de beneficii comune atît unui ziar departamental modern cît și unuia de tipul „național", cu public larg, numeros.

Se poate lesne observa că e vorba de o strategie a concentrărilor, pe de o parte, ziarele cu caracter local vor fi sprijinite și împinse, prin forța lucrurilor, către modernizare, în scopul de a seca piața, de a produce di-

ficultăți vînzării marilor cotidiane cu caracter regional : pe de altă parte, se va proceda la încheierea unor acorduri tehnice cu cotidianele departamentale răspîndite peste tot ; altfel spus, acestea vor trece sub tutela financiară a cotidianului cu caracter național care le va fi venit în ajutor.

Astfel, sub egida progresului tehnic și a adaptării la realitățile lumii moderne, va deveni complet procesul de dezinformare și de atomizare a colectivității : un național de origine pariziană lămurind cititorii provinciei despre hotărîrile luate la nivel guvernamental, favorizînd dezvoltarea, sub influența lui imensă, a cîtorva foițe volante care ar reduce informația și înțelegerea problemelor la nivelul orașului respectiv. Pe de o parte, deci, un tip de informație sterilizată, pentru a nu risca să supere nici pe cei ce susțin ziarul din punct de vedere financiar, nici marea masă nediferențiată a cititorilor ; pe de altă parte, o informație fără prea mare semnificație socială. Între imposibilitatea de a acționa la nivel înalt în cadrul sferelor pariziene înalte și oculte și inutilitatea de a acționa în cadrul prea restrîns al nehotărîrilor locale, nu va mai exista nimic.

Morgaine crede, și declară în consecință : cotidianul destinat marelui public va trebui să ofere o cantitate de materiale de divertisment cel puțin egală cu cea a informațiilor, poveștile fixate pe benzi desenate vor domni între paginile acestuia, iar fotografiile, de preferință colorate, vor fi cît mai numeroase cu putință. Încet, încet, din această perspectivă, ziarul nu va mai fi un instrument de informație, de cultură, deschizînd eventualele posibilități de acțiune asupra lumii, ci se va transforma într-un „cățel credincios, mîrîind adormitor la picioarele noastre". Cititorii își vor iubi cotidianul pentru că acesta s-a dovedit totodată, la vremea lui, un bun tovarăș al copilăriei, complicele poznelor adolescentine și prietenul fidel al căminelor de oameni așezați și onorabili.

Are loc o bătălie a vitezei, angajată între marile cotidiane cu caracter regional și trusturile naționale care urmăresc dispariția primelor. În cadrul acestei lupte, posibilitatea de a utiliza la maximum și cît mai repede tehnica modernă, de a descentraliza redacțiile, de a ameliora rapiditatea transmisiilor va juca un rol considerabil. Dacă vor să scape de spectrul deschis de Daniel Morgaine cotidianele cu caracter regional trebuie să opereze aceste transformări în termen foarte scurt.



Ziarele anilor 1980 vor trebui nu doar să fie adaptate diferitelor tehnici ale telecomunicației, ci să fi învățat să ducă o acerbă și permanentă luptă pentru existență. Iar în urma acesteia, e limpede că vor supraviețui numai acelea care au ajuns să stăpînească, în egală măsură, și efectele concret-materiale ale revoluției electronice.

Rolul ordinatoarelor în presa franceză rămîne încă destul de limitat. Inaugurată de ziarul „Paris-Normandie", apoi de „Le Midi libere", compoziția programată a textului a cîștigat încet, încet teren, atrăgînd în această acțiune și alte ziare.

Dacă admitem că ziarele scrise trebuie să se orienteze către oferta de explicații și comentariul de actualitate, utilizarea rapidă a „fișierelor" va reprezenta pentru cititor o garanție de calitate, în privința seriozității și bogăției ce stă la baza articolelor propuse lui de către ziarul respectiv. Cotidianul viitorului va putea deci să staționeze în mediul său istoric, social și cultural pentru a-și găsi, în sfîrșit, rostul și căile. Iar ziariștii, scăpați de manipulările interminabile, supărătoare, ale unor documentarii incomplete, culese din colecțiile vechi și prăfuite pe care le pot găsi într-o arhivă propriu-zisă, își vor putea consuma timpul și îndrepta energiile spre o mai adîncă reflecție pe marginea acestor date, puse la îndemîna lor, cu siguranța și rapiditatea, de ordinatoare.

Pericolul cel mare, pentru că este unul, constă în posibilitatea de a mecaniza în întregime și a uniformiza informația. După perioada, din fericire depășită, în care ziaristul nu era decît un scrib, a venit o altă perioadă în cursul căreia el a putut să-și îndeplinească, mai bine sau mai rău, rolul său de informator care conciliază rigoarea, în ceea ce privește redarea evenimentelor, cu libertatea pedagogică a comentariului. Odată cu intervenția ordinatorului, ne-am putea teme că vom asista la secătuirea gîndirii critice. Deja, puși față în față de

agenții responsabili ai publicității, vînzării și producției în cadrul anumitor mari întreprinderi, cuvîntul ziariștilor nu mai atîrnă așa greu. Nerămînîndu-le decît șansa de a deveni mîine niște salariați rutinați, pierduți în imensitatea întreprinderilor — nu se vor robotiza oare și ei, interpretînd toată ziua, în șir neîntrerupt, datele furnizate de ordinator într-un stil ale cărui norme vor fi fost dinainte calculate — „fraza dumneavoastră nu corespunde criteriilor de lizibilitate ale mașinii Flesch, reluați de la capăt!" — sau poate că nu vor mai rămîne decît cîțiva ziariști, responsabili ai unei echipe de tehnicieni, urmînd să aleagă între hîrtiile gata făcute, furnizate de către băncile de informații, supuși autorității unui „redactor-șef-de-orchestră" instalat în fața ecranelor sale, centralizînd toate deciziile fără a avea nici o clipă disponibilă pentru a sta de vorbă cu cineva, oricît de important?

În prezent, chiar și atunci cînd e condus de către un patron autocrat ziarul rămîne creația colectivă a unei echipe de redactori, fiecare dintre ei păstrîndu-și, odată primită, linia directoare generală, o anumită autonomie, o anumită libertate de acțiune care variază de la ziar la ziar, dar care îi îngăduie să pună amprenta personalității sale pe hîrtia care servește de suport textului redactat, măcar în ceea ce privește redactarea.

Și poate că mîine ziarul va putea ieși din conjunctura de date furnizate de către ordinator, cît și din tendințele, gusturile, toanele și înclinațiile personale ale redactorului șef. Acest ziar făcut de un singur om, conceput în grabă de către un om depășit de mulțimea atribuțiilor sale, numit de către conducerea redacției și ascultînd evident de ordinele „managerilor" săi, nu va oferi decît o informație normală, produs al unor imperative extraziaristice, controlată de un ordinator ale cărui programe vor fi în întregime fabricate în funcție de un singur obiectiv final: vînzarea.

Problema, pusă în felul acesta, nu este absolut specifică presei: o reîntîlnim la fiecare cotitură a căilor posibile schițate și provocate de programele tehnicii și ale științei, pentru că nu este nici posibil și nici de dorit să încercăm să menținem atît o industrie a presei cît și



o concepție asupra ei care să adere din ce în ce mai puțin la epoca noastră: ziarul care astăzi refuză să facă apel la ordinator și la sistemele de telecomunicație este la fel de sigur condamnat la pieire precum telegraful de tip Chappe sau mașina manuală de presat.

Grație forței mașinilor, ziarele dispun, în sfîrșit, de mijloacele sigure în a-și atinge scopul pe care toate și l-au impus: să ofere fiecărui cititor, la un preț foarte scăzut, informațiile pe care presupun că el le dorește și le așteaptă. Dar economia capitalistă, născută în același timp cu presa semiindustrială, dezvoltîndu-se odată cu ea și, în mare parte, datorită ei, apare astăzi ca obstacolul cel mai puternic, ivit atît în calea libertății de informație cît și în cea a dezvoltării tehnicilor moderne, a căror aplicare practică o face să devină foarte puțin dorită, pentru că antrenează mai degrabă pericole decît promisiuni sau rezultate efectiv pozitive.

Jacques Thibau scria, în legătură cu televiziunea, că ea constituie o problemă politică de necontestat, deoarece „prin intermediul acestui instrument se exprimă societatea însăși. Fără conducerea ei de către o voință politică, capabilă să degajeze noile tendințe, televiziunea va păși pe calea lipsei de importanță. Iar sensul opiniilor generale nu poate fi schimbat prin remedii audio-vizuale. În prezent, se formulează la scară socială, cererea către un alt gen de televiziune. Iar pentru a trece cu bine toate obstacolele, televiziunea trebuie să se manifeste din punct de vedere politic".

Aceste considerații ar putea fi aplicate presei în întregime: problema controlului social al informației este una dintre problemele politice cele mai importante și cele mai complicate ale epocii contemporane în care, de la strategiile internaționale pînă la hotărîrile cotidiene spontane, totul se ordonează în funcție de informațiile primite fără voia noastră, înregistrate și apoi uitate, ca și în funcție de misteriosul și sinuosul drum pe care ele l-au urmat în conștiințe.

Dacă după o mulțime de lupte intestine republica burgheză a reușit să smulgă educația copiilor săi de sub tutela grupurilor religioase, ea se află astăzi în fața unei grave și importante sarcini ca aceea de a apăra infor-

mația și, deci, formația permanentă a adulților, de asaltul neîncetat al grupurilor financiare. Ceea ce-i complică misiunea cu atît mai mult este faptul că omul, trăind în cea de-a doua jumătate a secolului al XX-lea, nici nu-și mai dă seama de imensitatea nevoii sale de informație, de vreme ce aceasta îl înconjoară ca un mediu natural pe care el îl consideră la fel de firesc precum aerul pe care-l respiră ; omul, trăind în cea de-a doua jumătate a secolului al XX-lea, riscă să-și dea seama că se sufocă sau că e otrăvit abia atunci cînd, din păcate, va fi prea tîrziu.

## GUTENBERG ȘI MARCONI

O fantastică schimbare în comunicație și cultură a provocat-o intrarea televizorului. Televiziunea a devenit rapid foarte comună, concurînd telefonul și automobilul. În zece ani televizorul s-a integrat în cotidian.

Televizorul merge, într-o familie medie, mai bine de șase ore pe zi. Privitorul cel tînăr, află de la televizor mai multe decît îi spune, îngrijorată, mama. La 18 ani, tînărul american petrecuse, mai bine de 20 000 de ore în fața aparatului, mai mult decît consumase în școală, la biserică și în toate celelalte forme de activitate curentă. Aceasta își pune amprenta asupra perspectivei, valorilor și obiceiurilor comunicațiilor.

Televiziunea și-a consolidat poziția în condițiile transformărilor intervenite în viața familiei americane. Influența părinților asupra copiilor a scăzut pe seama faptului că părinții înșiși s-au trezit luați pe sus de grijile serviciului, de alte activități de fiecare zi care îi țin departe de casă. Automobilul permite distanțări apreciabile între adulți și copii. Televizorul umple un gol în comunicare. După sute de ani de dominație autoritară a scrisului, ecranul acaparează provocator.

Moare presa scrisă ?



McLuhan, după cum știm, susține că literele, cuvîntul tipărit reprezintă o invenție contrară naturii inerente a omului. În acest sens, secvențele una după alta impuse de fraza scrisă și efortul intelectual de a interpreta simbolurile abstracte au forțat omul modern într-un univers arbitrar de percepție a lumii, suprasolicitînd alte simțuri. Presa electronică constituie o întoarcere la calea mai naturală și mai bogată pentru om de a se integra mediului înconjurător, angajînd mai multe simțuri și mai multe nivele ale creierului decît cele utilizate pentru raționamente abstracte. În măsura în care noile generații răspund la acest mediu multisenzorial, se poate conta pe reîncarnarea dominației comunicațiilor din epoca pretiparului — văzul, sunetul, gustul, atingerea — și dispariția tiraniei tiparului. Discipolii teoreticianului canadian i se alătură în a-i încuraja opinia că documentul tipărit va dispare. Unii din ei, mai culanți, acceptă că tiparul va supraviețui doar ca formă arhaică lipsită de importanță pentru omul de rînd.

Într-un anotimp caracterizat drept unul al cultului hîrtiei, aceasta nu este o problemă măruntă. Documentația ocupă în societatea de azi un imens teritoriu. Educația tineretului apelează în foarte mare măsură la texte tipărite. Mai mult decît orice alt mijloc de comunicație. Ce s-ar face știința fără documentul scris ? Legislația ? Comerțul ?

Presa, deși suportă asaltul provocator al electronicii, rămîne esențialmente organizată pe umerii tiparului. Atît în livrarea informațiilor cît și în colectarea și înregistrarea acestora. O familie americană plătește, obișnuit, 26 000 de pagini de ziar. Industria tipografică al cărui obiectiv esențial se dovedește a fi informația, cuprinde 360 000 de persoane. Televiziunea, apreciată abia în al doilea rînd furnizor de informații de actualitate lucrează cu 53 000 de angajați.

Ne întrebăm, iată, pentru ultima dată, dominația evidentă, de azi, a presei scrise presupune o permanență ?

McLuhan și colaboratorii, parte din ei, au sugerat că mijloacele electronice au început deja să foreze la fundațiile edificiului tipografic anunțîndu-i dispariția. Citi-

tul este în declin, spun ei, și generația televizorului deja a început să refuze fraza tipărită.

Este adevărat că numeroase schimbări culturale s-au produs în dunga anilor. Creșterea puterii televiziunii este indubitabilă. Dar deprinderea de a citi și puterea de a raționa abstract n-a fost niciodată mai înaltă. În plină ascensiune a televiziunii, mai mulți copii sînt cuprinși în procesul intelectual bazat pe civilizația tiparului. Ce altceva reprezintă sistemul educațional clasic decît un sistem al lecturii ? Efectivul școlar, într-o asemenea perioadă a crescut substanțial. Proporția copiilor americani între 5 și 17 ani înscriși la școală a evoluat de la 74 la sută în 1910 la 86 la sută în 1966. În 1920, minimum 25 la sută din înscriși absentase în medie o zi. Azi procentul este de 8 la sută. Programul școlar, în acest timp, s-a intensificat, a devenit mai complicat, mai literar, mai intelectual. La sfîrșitul anilor '60 copilul mediu se dovedea superior concetățeanului său mai mare cu zece ani în ceea ce privește viteza de lectură, puterea de sinteză, folosirea cuvintelor, înțelegerea matematicii. În rezumat, o superioritate la capitolul activităților intelectuale.

Ce modificări pot fi puse în seama televiziunii ?

Un test comparativ s-a referit la deprinderea de a citi, la folosirea hărților și a cărților de referință, la utilizarea corectă a punctuației, dimensiunea vocabularului, caligrafie, la cunoștințe de aritmetică etc. Ce s-a constatat ? În 1965, comparativ cu 1940 a fost ușor sesizabilă creșterea performanțelor. Cu două excepții, ambele ținînd de experiența mecanică : spelingul și calculul aritmetic. În rest totul net superior : capacitatea de creație, manevrarea simbolurilor abstracte, lectura și înțelegerea, rațiunea.

Testele de dificultate optimală în 1940 s-au dovedit ușoare în 1965. În cercetare și studii tehnice, copiii au dovedit în 1965 că sînt cu un an înaintea celor din 1940. În folosirea tipăriturii, a limbii, decalajul s-a dovedit mai mare decît un an. Cît privește utilizarea conceptelor matematice diferența se apreciază la circa jumătate de an.

Evidențele sînt fără dubii. Copilul anilor '60 avea capacitate intelectuală superioară, era în stare să citească și să scrie mai bine, putea utiliza teorii și judecăți abstracte într-un mod superior decît orice generație anterioară.



Aflat undeva în amfiteatrul în care Marshall McLuhan profetizează moartea literei tipărite, Ben Begdikian ridică două degete deasupra capetelor plecate pe caietul de notițe. Are ceva de spus.

Și spune.

Prezicerea este prematură. Dar și contrară tuturor evidențelor. Ceea ce face să apară asemenea erori, spune el, pornește de la excesul de zel față de splendorile trecutului în materie de educație și intelectualism. Harvard și Yale a simbolizat pentru multă vreme cultura înaltă, intelectualism, estetică. Dar era în fond un simbol. Cei ce cred în deteriorarea culturii americane par a suprapune mica elită cu carte a trecutului. În 1922 numai 9% din americanii de vîrsta colegiului mergeau la colegiu peste populația de azi. O comparație ce nu rezistă. Punctul de vedere general nostalgic uită că nu cu mult timp în urmă majoritatea populației se afla într-o stare educativă precară. Abia cu actuala generație se încearcă performanțe de a antrena întreaga populație de vîrstă școlară în procesul de pregătire intelectuală, de competență, de educație superioară.

Pretenția că tipăritura este atinsă de microbul dispariției are totuși răspîndire și face pe unii să gîndească viitorul fără documente tipărite. McLuhan susține, după cum de asemeni se știe, că culturile primitive erau esențialmente orale, auditive, deci superioare, în timp ce societatea modernă se dovedește limitată la aria de cuprindere a ochiului și deci mai îngustă. Americanul de azi trăiește învecinat unor mijloace auditive — radioul, televizorul. Participăm la ședințe, mitinguri de toate felurile, convorbiri. Toate depind de ureche. Mult, îndeajuns de mult pentru a nu ignora auzul.

McLuhan a lansat dictonul știut acum în toată lumea, „Medium is the message". Sau, mai pe românește, mijlocul de comunicație este tonul care face muzica. Conținutul se dovedește insignifiant în comparație cu senzația receptării comunicației. Diferite metode de comunicare au efecte emotive și sociale diverse. Tipăritura este izolată, tristă ; spectacolul muzical transmite alte

senzații. Dar nu tot așa era și înainte de Gutenberg ? Efectul dialogurilor lui Socrate era altul decît al luptelor gladiatorilor, ni se argumentează.

Cuvîntul tipărit ignoră asemenea teorii care-l amenință, atacîndu-l violent. Pînă în 1970, literatura științifico-tehnică tipărită inventaria 2,3 trilioane cuvinte. În 1980 se ajungea, spunea statistica, la 4,6 trilioane. În 1994, în condițiile menținerii ratei de creștere vom înregistra 9,2 trilioane.

Gutenberg a lansat sub bolta cerească tiparul. Dar o vreme numărul cărților n-a crescut cît de cît. Scrisorile, conversațiile continuau să joace un rol esențial în comunicații. Pînă la un punct. Impasul a provocat soluția : în 1660 apare cel dintîi ziar științific. În 1750 erau zece asemenea ziare. În 1800, o sută. Peste cincizeci de ani, o mie, la 1900 zece mii, actualmente peste 100 000. În 1830 apăreau cîteva sute de publicații științifice. Dar omul de știință a început, a trebuit să se mulțumească cu lectura unuia, foarte apropiat tematic și să parcurgă în fugă altele, citeva.

Oamenii de știință atrag atenția că literatura de specialitate tipărită pentru ei cuprinde 1,7 bilioane cuvinte. Echivalentul a 11 000 cărți. Un cititor rapid, extrem de rapid, la 500 cuvinte pe minut, care-și petrece 13 ore pe zi citind va ajunge să se pună la punct cu totul în 12 ani. La sfîrșit va constata că în timp ce el citea literatura deja tipărită, au mai apărut 1,7 bilioane cuvinte în domeniul său. Specialistul care acum 60 de ani avea nevoie de 25 de minute pe zi pentru a parcurge literatura curentă, peste 11 ani va trebui să folosească în acest scop fiecare oră a zilei.

Presa scrisă parcurge un asemenea drum exploziv. În douăzeci de ani numărul paginilor de gazetă care ajung în fiecare casă s-a mărit de 2,5 ori. În același timp, publicațiile și-au mărit volumul. Edițiile de duminică ale marilor cotidiane ajung la 400 de pagini. Asta ar însemna 16 cărți cu 300 de pagini. Este un exemplu de adaptare culturală. Cine s-ar apuca să cumpere săptămînal un asemenea set de cărți ? Chiar dacă în sezonul sărbătorilor, paginile, cele mai multe, se acoperă cu reclame.



Dacă tehnica actuală a tipăriturii va evolua conform așteptărilor, publicațiile au șansa de a-și consolida poziția. În 1960 ziarele dobîndeau cele mai multe noutăți prin telex. Acesta era în stare să furnizeze 45 de cuvinte pe minut. În 1970 volumul de cuvinte a ajuns la o mie de cuvinte pe minut. Computerele promit nivele incredibile : 85 000 de cuvinte pe minut. La acest potop de cuvinte, cititorul s-ar putea aștepta ca ziarele să ajungă la rîndu-le, la mii de pagini.

Nevoia de comprimare îndeamnă la soluții.

Radioul și televiziunea se anunță, pretențioși, în arenă.

Dar nu lipsesc inconvenientele. Receptorul este incapabil să regleze audierea la o viteză convenabilă lui. El trebuie să accepte situația de a asculta în flux, neputînd opera pe segmente. Dacă dorește să compare, să revină la momente anterioare ale programului transmis poate s-o facă cel mult în gînd. Radioul și televizorul n-au pentru consumator o memorie reproductibilă. Viteza de emisie obligă la un anume consum de timp din partea ascultătorului. La ziar, rapiditatea, deci economia de timp s-a rezolvat prin deprinderea de a citi în mare viteză. Un mare cotidian, citit rînd cu rînd la radio ar necesita 40 de ore. Filmat coloană după coloană și proiectat pe ecranul televizorului presupune circa 60 de ore. Un ochi exersat îl poate citi, pe diagonală firește, în mai puțin de o oră.

Nu-i mai puțin adevărat că timpul a introdus remedii. Dacă radioul nu dispune de capacitatea memorizării, discurile o suplinesc. Banda de magnetofon de asemeni. În 1960 se vindeau 300 000 de casetofoane. Șapte ani mai tîrziu — 4 580 000 de bucăți, la un preț de șase ori mai mare. Deși mai scumpe, inaccesibile deci, s-a găsit o memorie și pentru televizor. Videocaseta reprezintă o realitate.

Dar marele competitor al foii de hîrtie în calitatea sa de depozitar al informației rămîne computerul. El

poate stoca informații în cantități enorme, inclusiv cuvinte. Ne-au spus-o specialiștii cu ani în urmă, o știe acum toată lumea. Cuvinte, idei, paragrafe, documente sînt codificate și indexate, transferate astfel memoriei computerului. Avem nevoie de una din datele prezente acolo, o putem extrage cu maximă operativitate. Viteza de lucru a computerului a crescut. La sfîrșitul anului 1960, cel mai rapid dintre ele manevra un milion de caractere pe secundă. Livrarea pe microfilme se făcea cu 60 000 caractere pe secundă. Imprimarea pe hîrtie permitea 15 000 caractere pe secundă.

Omul este în stare să citească 20 de caractere pe secundă.

Un cotidian mediu are o suprafață pe care se pot imprima 600 000 cuvinte. Din momentul în care informațiile sînt adunate, sînt necesare șapte ore pentru realizarea ziarului. Computerul transmite imprimatorului 600 000 de cuvinte în 17 minute. Pentru înregistrarea pe bandă i-ar trebui doar 5 minute.

În momentul de față este destul de greu să clarifici avantajele între cele șapte ore și cele cinci minute pe care le reclamă computerul. Costurile utilajelor sînt oricum un argument și nu unul oarecare în defavoarea calculatorului.

Ne preocupă spațiul. Tipăriturile ocupă loc, reclamă teren imens. Computerul rezolvă în bună măsură această problemă. Rezolvă în felul lui. Înregistrarea pe microfilme duce mai departe această campanie de economisire a spațiului. Așa se pot comprima 200 de pagini într-una singură. Dacă apelăm la ultramicrofilme, o bibliotecă cu un milion de volume se poate adăposti în spațiul unei debarale.

Este tipăritura în pragul prăpastiei ?

N-am auzit pe cineva să-și asume riscul unui răspuns tranșant. Ce se poate spune, oricum fără riscuri, este adevărul adevărat : și litera scrisă și cuvîntul răspîndit în eter se regăsesc alături în procesul de transpunere a scenelor și senzațiilor.

Presa electronică afișează un tempo neobișnuit. Dar alfabetul n-are de gînd să-și diminueze forța din această cauză. El rămîne indispensabil și eficient în solicitarea raționalului uman.